anno 23 n° 5 Maggio 2018

ristorazione collettiva • commerciale moderna • a catena

www.ristorando.eu

RISTORAZIONE

L'importanza della Customer Experience

Fuoricasa

TREND POSITIVO

SPRECHI ALIMENTARI

Tentativi ed errori

EDIFIS

COMITATO PROMOTORE

Enzo Andreis • Presidente **AIGRIM**

Pietro Auletta • Presidente e A.D. **Dussmann Service**

Stefano Biaggi • Presidente e A.D. **Sodexo Italia**

Cristian Biasoni • A.D. **Chef Express**

Sergio Castelli • A.D. **Areas**

Fabrizio de Fabritiis • A.D. **Milano Ristorazione**

Antonio Giovanetti • Dir. Generale **Camst**

Franco Manna • Presidente **Gruppo Sebeto**

Chiara Nasi • Presidente **CIR food**

Ernesto Pellegrini • Presidente **Gruppo Pellegrini**

Mario Putin • Presidente **Serenissima Ristorazione**

Massimiliano Santoro • Group Public Affairs
and Europe Business Development director **Autogrill**

Antonio Savoia • Presidente **Edifis**

Carlo Scarsciotti • Presidente **Angem** Portavoce **Oricon**

Fabio Spaccasassi • A.D. **Compass Group Italia**

Lino Stoppani • Presidente **Fipe**

Lino Volpe • Presidente **Elior Ristorazione**

Media partners:

in collaborazione con:

10° EDIZIONE MOSTRA CONVEGNO

4-5 OTTOBRE 2018

Centro Convegni "Le Stelline" Milano - Corso Magenta, 61

L'APPUNTAMENTO BIENNALE DEI PROFESSIONISTI DELLA RISTORAZIONE MODERNA

PLATINUM SPONSOR:

GOLD SPONSOR:

SILVER SPONSOR:

ASSOCIAZIONI PARTNER

per informazioni sul Convegno e sponsorizzazioni: convegni@edifis.it - pubblicita@edifis.it - Tel. 02 3451230

Ogni Giorno, dal 1987

BIORISTORO
ITALIA

UN *progetto* DI VITA

BioRistoro Italia è una realtà affermata tra le più accreditate aziende nel mondo della ristorazione collettiva, come dimostrano le tante certificazioni UNI EN ISO che ne riconoscono la Qualità del servizio.

bioristoroitalia.it

PICCOLI PASSI AVANTI e qualche balzo indietro

"Di competenza e buon senso non ce n'è mai abbastanza. Basta guardare a quanto accade sul versante dello spreco alimentare e su quello di risorse economiche al centro ormai da tempo di spettacolarizzazioni poco edificanti.
Sul versante degli sprechi alimentari, ad esempio, tutti pretendono di avere voce in capitolo. Sono state fatte leggi e individuate una serie di linee guida. Ma nel concreto, dove sono gli strumenti per poter davvero trasformare le eccedenze in risorsa da rivolgere ad altre utenze?...
Se allarghiamo poi lo sguardo a quanto accade nella scolastica dove, se c'è una vera emergenza è quella di dare da mangiare ai bambini delle famiglie povere, ci imbattiamo in maldestri tentativi di contenere i rifiuti modificando diete e menu o, peggio ancora, fare classifiche di qualità fra i comuni d'Italia basandosi su questionari di scarso valore scientifico o, ancora, impiegare fiumi di denaro pubblico per campagne a favore del consumo di frutta che finirà nei cassonetti perchè in eccedenza a quella già distribuita ai nostri scolari.
Insomma, la nostra non vuole essere una dura condanna alle buone intenzioni. Ma forse, oltre a nobili propositi, per far crescere il nostro settore serve anche una buona dose di competenza e buon senso."

Anno 23 - numero 5 - maggio 2018

Direttore responsabile: Antonio Savoia

Coordinamento editoriale: Alberto Anderloni

Redazione: redazione.ristorando@edifis.it
Massimo L. Andreis • Alberto Anderloni • Luigi Limonta

Collaboratori: Lorenzo Bonardi • Roberto Bramati • Luisa Cappellina • Antonio Duva • Maurizio Formigoni • Georges Garcin • Corrado Giannone • Roberto Giannone • Giovanni Lizzini • Stefano Masin • Antonio Montanari • Davide Moscuzza • Andrea Penazzi • Daniele Pisanello • Alberto Schiraldi

Relazioni esterne: Ambrogio Montonati

Progetto grafico: Claudio Rossi Oldrati

Grafica: Barbara Aprigliano

Servizi fotografici: Jonni Ricci • Massimo Viegi • Massimiliano Masala

Pubblicità: dircom@edifis.it • pubblicita@edifis.it

Traffico pubblicitario: Roberta Motta • roberta.motta@edifis.it

Amministrazione: amministrazione@edifis.it

Stampa: CPZ S.p.A. • Costa di Mezzate (BG)

Prezzo di una copia: €1,20 • Arretrati €4,00

Eventi e Convegni: convegni@edifis.it

Abbonamenti: Italia €60,00 • Europa €100,00 • Resto del mondo €120,00
abbonamenti@edifis.it • www.ristorando.eu

Registrazione Tribunale di Milano N° 156 del 11/03/1996
Iscrizione Registro Operatori della Comunicazione N° 06090

Ristorando
una rivista edita da:

EDIFIS S.p.A.
Viale Coni Zugna, 71 - 20144 Milano - Italy
Tel. +39 023451230 - Fax +39 023451231
www.edifis.it

MAGGIO 2018

Rubriche

Cibo a domicilio:
un business che lievita

Sale a 4,1 milioni il numero di italiani che ordina regolarmente cibo a domicilio online tramite siti web e app mentre sono 11 milioni quelli che usano sovente il telefono per farsi portare piatti e pietanze direttamente a casa.
Risultato: il mercato italiano del food delivery vale ormai 2 miliardi di euro ma presenta margini di sviluppo enormi considerando che è penetrato solo per il 3%.
Sono i numeri emersi da un'analisi **Coldiretti/Censis** sulla ristorazione digitale nel 2017. A riprova del dinamismo di questo business, è di questi giorni la notizia dell'aumento di capitale di 600mila euro per la trevigiana **Foodracers**: con l'ingresso di nuovi soci al 10%, in soli due anni il valore della startup è salito a 6 milioni di euro. Nell'ultimo anno, in particolare, ha ricevuto ordini per un transato di 3 milioni di euro, che hanno generato un fatturato di 550 mila euro, in crescita del 143% rispetto al 2016. Attualmente le città servite sono 22, ma grazie anche all'aumento di capitale se ne aggiungeranno 58 entro il 2020.

Scuole, il centro cottura non è requisito di selezione

In base agli articoli 2, comma 1, e 83, commi 1 e 2, del Dlgs 50 del 18 aprile 2016 (Codice dei contratti pubblici), la disponibilità di un centro cottura nel territorio comunale della stazione appaltante che ha bandito la gara per l'affidamento del servizio di mensa scolastica non può essere imposta come requisito di selezione dei partecipanti ma di esecuzione, che l'aggiudicatario dovrà effettivamente possedere al momento della stipula e della successiva esecuzione del contratto d'appalto. La clausola del bando di gara che anticipi il possesso di questo elemento al momento della presentazione delle domande è dunque illegittima, poiché viola la par condicio che deve sussistere tra tutti i concorrenti, la libertà di stabilimento, la libera prestazione dei servizi e la parità di trattamento dei partecipanti alla gara. Lo ha stabilito il **Tar Campania**, Napoli, Sezione II, con la sentenza 2083/2018.
Il caso nasce quando una società di ristorazione propone ricorso per l'annullamento della nota di una centrale unica di committenza (Cuc) di diversi comuni, con la quale le era comunicata l'esclusione dalla procedura di gara bandita per l'affidamento del servizio di refezione scolastica presso uno degli enti pubblici che si era servito della centrale, poiché il centro cottura della ricorrente, pur trovandosi a meno di 20 chilometri dalla sede scolastica, non era sul suo territorio. Il Tar ha dunque accolto il ricorso e ha annullato i provvedimenti di esclusione della ricorrente dalla gara e di aggiudicazione definitiva della stessa.

Autogrill svela lo Spazio Fucina

In occasione del lancio della nuova linea di panini e insalate che stanno facendo la loro comparsa all'interno dell'offerta food dei propri punti vendita, **Autogrill** ha svelato lo *Spazio Fucina*. Situato all'interno della sede di Rozzano (MI), l'area adibita a cucina e showroom gastronomico è il luogo dove dal 2011 prendono vita le nuove proposte del marchio.
Si tratta di uno spazio chiuso utilizzato per testare e anticipare i trend gastronomici cercando di stare al passo con la velocità dei cambiamenti. È qui che avviene lo sviluppo dell'offerta f&b a 360° con l'aiuto di un nutrizionista e a stretto contatto con il marketing, con l'obiettivo di ideare prodotti riconoscibili che possono essere scaldati senza perdere qualità. È il caso delle nuove referenze presentate in questa occasione: *Benvenuti a...* (Valtellina, Milano e Norcia), *Dalla cucina* (Norvegese, Club Sandwich Mediterraneo, Verace e Gustoso), *I Classici* (Camogli, Bufalino, Rustichella, Apollo) e le insalate *Super Life*.

Lavazza apre la sua Nuvola

Inserita in un progetto di recupero di un intero isolato alla periferia di Torino, ha aperto la **Nuvola Lavazza**, nuova sede della multinazionale del caffè che ne ospita ora i 600 dipendenti. Ideata da *Cino Zucchi Architetti*, vincitore di un concorso a inviti, la struttura occupa circa 18.500 metri quadrati in Borgata Aurora, vicino al centro del capoluogo piemontese, e ha la forma sinuosa di una grande nuvola, con l'altezza del complesso che varia sui diversi lati in relazione all'orientamento solare e agli edifici circostanti.
Con oltre il 90% di open space, aree quick meeting e sale riunioni tecnologiche, gli arredi interni, co-progettati dallo studio *Gruppo Thema Progetto*, sono sostenibili come il resto dell'edificio. All'interno della struttura aprirà a breve il ristorante **Condividere** firmato dallo chef catalano **Ferran Adrià** e dallo scenografo Dante Ferretti, dove ai fornelli ci sarà il giovane **Federico Zanasi**; già operativo invece il **Bistrot**, mensa aziendale al piano superiore concepita insieme a **Slow Food**.
Dotata di trecento posti e aperta solo a pranzo, offre tre diversi menu. Lavazza ha chiuso il 2017 con ricavi in crescita del 6,3% a 2 miliardi di euro, grazie al traino dei mercati esteri, che rappresentano ormai più del 63% dei ricavi.

Dr. Schär, nuovo impianto in Trentino

Inaugurato a Borgo Valsugana, in provincia di Trento, il nuovo stabilimento del colosso altoatesino leader europeo degli alimenti per celiaci, **Dr. Schär**.
Destinata alla produzione di pane e altri alimenti adatti alle persone intolleranti al glutine, la struttura si sviluppa su oltre 3.000 metri quadrati e impiega 161 dipendenti sui 1.200 che collaborano con l'azienda di Postal, vicino a Merano: nata nel 1981, oggi opera in 9 paesi generando un volume d'affari di 347 milioni di euro all'anno. Frutto della sinergia con *Provincia di Trento* e *Trentino Sviluppo*, l'impresa altoatesina ha investito 12,5 milioni e già assunto 50 nuovi collaboratori per la nuova struttura.

Jollibee: da Milano parte la campagna d'Europa del fast food filippino

Adesso Milano, poi Londra e Roma. Quindi nuove insegne nel capoluogo lombardo e in Spagna. Dopo aver tagliato il nastro del primo ristorante in Europa (creando quasi un km di coda in quell'occasione all'ombra della madonnina), **Jollibee**, catena filippina di fast food, si appresta a proseguire il piano di espansione nel Vecchio Continente. Il gruppo orientale **Jollibee food corporation** (Jfc) che possiede il marchio, fondato nel 1978, è un colosso da quasi quattromila pdv con diverse insegne, diffuse soprattutto in Asia: nel 2017 ha accumulato 3,4 miliardi di dollari di vendite e 140 milioni di margine netto.
Come ha spiegato **Ernesto Tanmantiong**, ceo di Jfc, l'azienda ha scelto Milano per lo sbarco nel Vecchio Mondo perché qui vivono circa 170mila filippini, la più grande comunità nel continente dopo quella londinese, dove è infatti prevista l'opening della seconda location europea del format, presente con 1.082 ristoranti in 16 stati, che punta a diventare uno dei primi cinque operatori del mercato fast food nel mondo entro il 2020.

Industria Felix premia Pellegrini

ERNESTO PELLEGRINI, presidente

Pellegrini è stata insignita del "Premio Industria Felix" come *Miglior Impresa del Settore Ristorazione*. La seconda edizione regionale del riconoscimento ha visto la partecipazione di 78 aziende lombarde che si sono distinte per le migliori performance gestionali di bilancio. L'analisi, realizzata in collaborazione con *Cerved* e con i patrocini dell'*Università LUISS Guido Carli* e di *Confindustria Lombardia*, considera ogni anno i bilanci di oltre 30mila società con sede legale nella regione e fatturati compresi tra 2 milioni e 19 miliardi. "Sono veramente grato per questo riconoscimento che mi riempie di orgoglio e mi ripaga dell'impegno che tutti i giorni, e da 53 anni, dedico alla mia azienda": così **Ernesto Pellegrini**, presidente del Gruppo da lui fondato a Milano nel 1965. "Siamo molto felici del riconoscimento ottenuto che premia l'eccellente lavoro dei nostri collaboratori, un capitale inestimabile, per noi di Pellegrini, sul quale investiamo da sempre", a sua volta ha commentato **Valentina Pellegrini**, vice presidente dell'azienda.

Mense bio: ecco i criteri

È stato pubblicato in Gazzetta Ufficiale n. 79 del 5 aprile 2018 il Dm. 18 dicembre 2017 del *Ministero delle Politiche agricole*, di concerto con i *Ministeri dell'Istruzione e Salute*, relativo a "Criteri e requisiti delle mense scolastiche biologiche". Il decreto, che mira a promuovere il consumo di prodotti bio e sostenibili per l'ambiente nell'ambito della refezione scolastica, aveva acquisito l'intesa favorevole nella Conferenza Unificata il 16 novembre 2017. Il provvedimento definisce i requisiti, incluse le percentuali minime di utilizzo di prodotti biologici, in conformità alla disciplina europea vigente. Inoltre, individua i criteri di premialità da inserire nella documentazione di gara idonei a favorire il consumo di prodotti sostenibili per l'ambiente e a ridurre lo spreco alimentare. La nuova disciplina entrerà in vigore dal prossimo 4 luglio 2018 (90 giorni dalla data di pubblicazione in G.U.).

Ora è attesa la pubblicazione del decreto con il quale saranno definiti i criteri e le modalità di ripartizione del fondo, istituito ai sensi dell'art. 64, comma 5-bis, del Dl. n. 50/17, destinato a ridurre i costi a carico dei beneficiari del servizio di "mensa scolastica biologica" e a realizzare iniziative di informazione e di promozione nelle scuole e di accompagnamento alla refezione.

Cibus 2018, 3mila espositori
e un padiglione in più

Nell'*Anno del Cibo Italiano* la filiera dell'agroalimentare celebrerà i risultati raggiunti e presenterà nuovi prodotti alla 19° edizione di **Cibus**. Numeri da record per la kermesse, che, con 3.100 espositori distribuiti su 135.000 mq (5.000 mq in più rispetto al 2016 grazie alla realizzazione di un nuovo padiglione temporaneo), raddoppia in pratica le presenze rispetto all'anno scorso. Attesi 80.000 visitatori professionali, di cui il 20% dall'estero, tra cui 2.500 top buyer, e 1.300 giornalisti.

Mille i nuovi prodotti che saranno esposti alla *Fiera di Parma*, mentre una selezione dei 100 più innovativi sarà esposta nel *Cibus Innovation Corner*, una nuova area dedicata a esposizione e incontri. Cresce il numero degli chef che cucineranno per il tasting dei visitatori, sia nei singoli stand che nelle food court dedicate ai prodotti tipici regionali.

Accanto all'area di *Aicig, Associazione Italiana Consorzi Indicazioni Geografiche*, le tendenze dell'alimentare emergeranno dal momento espositivo e da quello convegnistico: la continua crescita delle offerte salutistiche, ma anche dei ready meals; la richiesta dei consumatori focalizzata sia sui prodotti premium sia su quelli low cost.

Commercio: la carica del f&b tricolore all'estero

Commercio sugli scudi nel 2017. Secondo i primi studi, il settore replicherà i numeri del 2016: 1.150 aperture per un totale di quasi 10 mila nuovi posti di lavoro. A trainare il comparto due pilastri del made in Italy: food and fashion, che sommati rappresentano più della metà sul totale delle opening, con una ricaduta occupazionale di 6.800 addetti. Buone in particolare le prospettive nel travel retail, dove spicca il progetto di ampliamento del Molo E di Roma Fiumicino: qui *Aeroporti di Roma* ha stanziato 390 milioni di euro per 90 mila metri quadrati, 6 milioni di passeggeri in più all'anno e una galleria per lo shopping, che si candida a diventare una tra le più grandi d'Europa.

In particolare tra le nuove tendenze nel campo della ristorazione, dove l'anno scorso hanno aperto 318 nuovi locali per un totale di 4.749 addetti, spiccano il "fast casual food" e la colazione veloce fuori casa. Numerosi i gruppi in prima linea quest'anno con i loro programmi di sviluppo. Nei quali è ricompreso anche lo sbarco oltre i confini nazionali. Si segnala in questo ambito una previsione di crescita del 20% rispetto al 2017 (quando le aperture abroad sono state 230). È ancora una volta il food a fare da battipista: sull'esempio dei big (leggi **Autogrill**) e del successo del cibo italiano a livello planetario, adesso anche realtà di minori dimensioni si apprestano a fare il grande salto. Tra i gruppi più attivi **Cigierre**, che prevede una decina di aperture in Svizzera e in Francia con i marchi **Old Wild West**, **Wiener Haus**, **Pizzikotto**, **America Graffiti** e **Shi's**. A sua volta **La Piadineria**, dopo il successo dei locali di Nizza e Marsiglia, punta ancora sulla Francia, con 5-6 aperture nei principali mall del Paese transalpino. Laddove anche il gruppo **Cibiamo**, che ha in portfolio le insegne **La bottega del Caffè**, **Cibiamo**, **Virgin Active Café** e **Mondadori Café**, si appresta ad inaugurare 2 pdv.

Andando fuori dall'Europa, il gruppo napoletano **Sebeto** ha in programma 5 opening a marchio **Rossopomodoro** (sicuri 1 locale a Panama, 3 in Oman, 1 Las Vegas con **Eataly**; trattative in corso per 2 location in Colombia e altre in Spagna e Tunisia). Con 40 punti vendita già attivi in Italia, un'altra società campana, **Queen's Chips**, specializzata nella patatineria take away, scommette su nord Europa e Cina, con ben 30 nuovi pdv in queste due aree. **Mama Burger**, invece, taglierà il nastro a Ibiza. Sul fronte bio, dopo il debutto del primo negozio biologico su strada a Varsavia (tutti gli altri negozi sono in centri commerciali), **EcornaturaSì** programma tagli nastro in Spagna.

Assai attivi anche alcuni colossi della collettiva: **Camst** con il marchio **Tavolamica**, **CIR food** ad Amsterdam. Infine, nel ramo caffetterie, la triestina **illycaffè** continua la sua marcia sui mercati esteri con 35 coffee shop: 20 in Europa, Medio Oriente e Africa, 10 in Asia e 5 in America.

MARR, numeri in crescita nel 2017

Il CdA di **MARR** (gruppo **Cremonini**) ha approvato il bilancio al 31 dicembre 2017: con Ricavi a 1,625 miliardi di euro, EBITDA a 116 milioni, EBIT a 97 e Utile a 65,5, tutti i principali indicatori dell'azienda, leader in Italia nella distribuzione specializzata di prodotti alimentari alla ristorazione extra domestica, risultano in crescita. Al 31 dicembre 2017 il capitale circolante netto commerciale è stato pari a 195,4 milioni di euro, in diminuzione rispetto ai 205,9 milioni di fine esercizio 2016. La Posizione Finanziaria Netta alla stessa data si è attestata a 157,6 milioni di euro (177,5 milioni a fine 2016) con un rapporto su EBITDA di 1,4 volte, in miglioramento rispetto a 1,6 volte del 2016. Nel dettaglio, le vendite verso i clienti della "Ristorazione commerciale e collettiva" (clienti delle categorie "Street Market" e "National Account") hanno raggiunto i 1.335,5 milioni di euro (1.263,7 milioni nel 2016). Le vendite nella principale categoria dello Street Market (ristoranti e hotel non appartenenti a gruppi o catene) hanno raggiunto i 1.048,7 milioni di euro (983,9 milioni nel 2016) con un contributo di 18,3 milioni di euro per le acquisizioni **DE.AL.** (4 aprile 2016) e **Speca** (effetti dal 1 gennaio 2017). Infine, le vendite ai clienti della categoria dei "Wholesale" (grossisti) si sono attestate a 264 milioni di euro rispetto ai 252,5 milioni del 2016.

CIR food cucina per il Gruppo Save

CIR food ha preso in carico il servizio di ristorazione aziendale per **Save**, gruppo che si occupa della gestione dell'*Aeroporto Marco Polo* di Venezia.

L'azienda guidata da **Chiara Nasi** metterà a disposizione un ristorante situato all'interno dell'area airside per i dipendenti impiegati nelle attività che si svolgono nella zona "sterile" dello scalo; un'area ristorativa landside dedicata agli operatori aeroportuali e ai convenzionati aperta tutti i giorni dell'anno; un bar/fast corner a marchio **Rita**, che offrirà al personale un'alternativa veloce per i principali pasti. All'interno del locale sarà presente, inoltre, una saletta vip riservata per colazioni, pranzi e cene con servizio al tavolo. Negli stessi giorni ha aperto un pdv Rita anche a Livorno, il primo in Toscana. Sviluppato su un'area di 500mq, la location ospita 96 posti a sedere, e sarà aperta dalle 12 alle 14, dal lunedì al venerdì.

CONFIDA rinnova le cariche

L'assemblea dei soci di **CONFIDA** ha eletto presidente per il prossimo quadriennio **Massimo Trapletti**, presidente e ceo di **Bianchi Industry SpA**.

MASSIMO TRAPLETTI, presidente CONFIDA

L'Associazione Italiana Distribuzione Automatica è la più grande realtà a livello europeo del vending, un settore che occupa oltre 30.000 persone e vede oltre 800mila distributori automatici installati da nord a sud dello Stivale. Bergamasco, 56 anni, Trapletti ha una carriera quasi tutta all'insegna del vending. L'assemblea dei soci ha designato altre cariche associative per il prossimo quadriennio: il presidente del Gruppo Imprese di Gestione **Pio Lunel**, il presidente del Gruppo Fabbricanti di Distributori Automatici **Roberto Pellegrini**, il presidente del Gruppo Prodotti **Stefano Piccinini**, il presidente del Gruppo Servizi e Commercializzazione **Ernesto Piloni** e il presidente del Gruppo **Giovani Roberto Pace**.

Gli obiettivi di Camst per il 2018

Attivo in Italia con otto società e con altre quattro in Spagna, Danimarca e Germania, il gruppo **Camst** punta nel 2018 a un fatturato di 750 milioni di euro.

Un risultato che arriverà anche grazie al rafforzamento della propria presenza all'estero, dove il giro d'affari pesa già per 150 milioni di euro.

Quest'anno sarà dunque quello del consolidamento, come ha sottolineato **Antonio Giovanetti**, Dg del colosso emiliano della ristorazione.

Previsioni che poggiano su numeri solidi: negli ultimi sei anni i ricavi sono aumentati del 24,5% a fronte di 115 milioni di pasti prodotti e un numero di dipendenti che ormai è arrivato a quota 15mila. Tra le novità, il lancio del marchio **Dettagli** (catering e banqueting) durante la recente assemblea dei soci tenutasi presso **Fico**, il parco dell'agroalimentare di Bologna creato da **Oscar Farinetti**. Un'operazione che rafforza la presenza del gruppo in un segmento in cui è già attiva con **Party Ricevimenti** e **Gerist Ricevimenti**, per un totale di 10 milioni di euro di fatturato. Dal 2015 Camst è presente inoltre nel settore della ristorazione commerciale con il brand **Dal 1945 Gustavo Italiano**.

ANTONIO GIOVANETTI, direttore generale

Le linee di Anac sugli appalti
pubblici sotto-soglia

A partire dal 7 aprile 2018 sono in vigore le nuove **Linee Guida sugli appalti sotto la soglia comunitaria**, aggiornate al correttivo appalti 2017. Con il provvedimento l'**ANAC** definisce le modalità di dettaglio per supportare le stazioni appaltanti nelle attività relative ai contratti di importo inferiore alla soglia di rilevanza europea, e per migliorare la qualità delle procedure, delle indagini di mercato nonché la formazione e gestione degli elenchi degli operatori economici. La novità più rilevante dell'aggiornamento sono proprio le modifiche nelle modalità di applicazione del principio di rotazione, che va riferito sia all'affidatario sia ai soggetti invitati alla procedura negoziata. A questo proposito, il principio di rotazione si applicherà non solo al gestore uscente, ma anche agli altri soggetti invitati a una procedura pregressa, non risultati affidatari.

Come chiarito dal **Consiglio di Stato**, oltre che dall'ANAC, le linee guida sul sotto-soglia non hanno carattere vincolante. Tuttavia, la possibilità di discostarsi dovrà ricollegarsi all'adozione di un atto preferibilmente a carattere generale, che contenga un'adeguata e puntuale motivazione da parte di una stazione appaltante. Da ciò la conclusione che solo eccezionalmente quest'ultima potrà discostarsene per un singolo affidamento, senza avere previamente adottato uno specifico atto generale che preveda tale possibilità e le sue condizioni.

wagamama nel cuore di Milano

wagamama, il brand di cucina pan-asiatica nato a Londra nel 1992 e giunto in Italia lo scorso anno, sta per arrivare a Milano.

Aprirà infatti prima dell'estate nella centralissima via San Pietro all'Orto, nuova tappa dell'espansione lungo lo Stivale frutto della collaborazione tra la casa madre e **W Italia Srl** (società nata dalla collaborazione tra **Percassi Food & Beverage**, la holding di Percassi attiva nel settore della ristorazione e **Migebar srl**, società di **Giacomo Moncalvo** e **Maurizio Raviolo**).

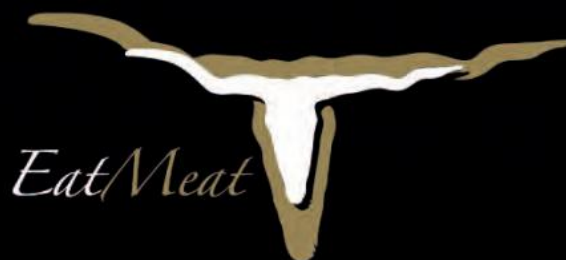
Con 200 coperti e orari di apertura che si estendono dal mattino alla sera, dopo quelle presso Oriocenter e Milano Malpensa, la terza location italiana del marchio british di cucina jappo va ad aggiungere un nuovo anello a una catena sviluppata in 22 paesi, che conta oltre 170 locali.

La Bruschetta di Johnny
sbarca a Londra

Johnny Bruschetta sbarca a Londra. Anche nel locale inglese, il primo all'estero, il 4° pdv del format nato a Firenze nel 2015 (poi replicato ad Arezzo e Marina di Massa), il personale del bistrot di **Daniele Martini**, sotto la guida di uno chef italiano, utilizza prodotti di fornitori del Belpaese: taglieri di salumi e formaggi, zuppe, fritti e ricche insalate da accompagnare con birre (inglesi in primis) e vini da tutto il mondo (italiani in testa).

All'interno del ristorante, dotato di 90 coperti in tutto in diverse aree (tra interno, esterno e bancone) presso un corner ad hoc è possibile acquistare prodotti enogastronomici tricolori (come pasta, olio, pomodori, e complementi per cucina come piatti, bicchieri e taglieri).

Con Bottega il prosecco italiano arriva a Birmingham

Una partnership anglo-italiana fra l'operatore food travel retail **SSP** e il brand **Bottega** porta il prosecco all'aeroporto di Birmingham. Nello scalo britannico, le due società hanno collaborato per l'apertura del **Bottega Prosecco Bar**, store che si ispira al classico "bacaro" veneziano e si adegua alle esigenze dei viaggiatori internazionali. L'offerta comprende un'ampia carta dei vini, finger food e specialità regionali da gustare al banco o seduti. Il format, che ha fatto il suo debutto sulla nave da crociera *Cinderella* della flotta *Viking Line*, è così giunto all'undicesima apertura in quattro anni.

Poker di Cremonini con Roadhouse e Calavera

Contestualmente alle aperture di locali a marchio **Roadhouse** di Catania (nel CC *Porte di Catania*), Vigevano in provincia di Pavia (lungo la SP 494) e Ascoli Piceno (nel mall *Città delle Stelle*), che portano a 117 il numero dei ristoranti della catena di steakhouse lungo lo Stivale, la costola a tutta carne (italiana) del **Gruppo Cremonini** ha "calato" la seconda location a insegna **Calavera Fresh Mex** nel parco commerciale *Da vinci*.
L'opening arriva a pochi mesi dall'apertura presso la food court del *Citylife Shopping District* di Milano, e precede quelle previste di Serravalle Scrivia (AL) e Cernusco sul Naviglio (MI).
Al centro dell'offerta, basata su burritos, insalate, tacos e zuppe, la cucina messicana. Il nome scelto per il nuovo ristorante, che dà lavoro a 25 giovani, è infatti il simbolo della più antica ricorrenza del paese centramericano, il giorno dei defunti, celebrato con i coloratissimi calaveras, i teschietti di zucchero icona di questa festa, che vuol celebrare la vita.

Spontini: opening a Yokohama

Spontini arriva nel centro commerciale *Food&Time Isetan* di Yokohama, in Giappone. Il paese del Sol Levante, dove il brand milanese ha aperto la prima location in franchising nel quartiere Harajuku di Tokyo nel 2015, è una delle due aree dello sviluppo internazionale intrapreso sotto la guida del ceo **Massimo Innocenti**, accanto al Medio Oriente. Qui, in base alla partnership sottoscritta alcuni mesi or sono con **Alshaya Group Co**, alzerà la saracinesca il prossimo 16 agosto a Kuwait City la prima di – almeno – 34 pizzerie programmate nella prima fase dell'accordo.
A Yokohama il marchio meneghino ha aperto la sua più piccola location, 45 mq, con l'insegna nero e color oro: il bancone con 7 posti, che si affaccia sulla cucina a vista, ricorda i tipici negozi giapponesi di sushi e ramen; altre sedute trovano collocazione nella food court comune (con 130 posti a sedere) della zona Café&Deli Plaza, una delle 4 aree tematiche del mall, inaugurato lo scorso 4 marzo.

KFC apre al Tiare Shopping

Il pollo fritto del colonnello Sanders è arrivato nello shopping centre di *Villesse*, dove **KFC** ha aperto il suo primo locale del Friuli Venezia Giulia, il terzo nel Nord-Est dopo le opening di Verona e Marcon (VE), il 20° in Italia. La nuova location si estende su circa 300 metri quadri, offre 88 posti a sedere e sarà aperta 7 giorni su 7 dalle 9.30 alle 22. Nel ristorante sono disponibili il free wifi e diverse postazioni per la ricarica di cellulari e di computer.

Ca'Pelletti fa il tris a Bologna

Cresce ancora la rete dei locali **Ca' Pelletti**: a Bologna ha tagliato il nastro il terzo ristorante della catena sviluppata da **Surgital**. Collocato nella centralissima via Zamboni, a pochi passi dalle Due Torri, il locale è aperto tutti i giorni dalle 7 alle 23 e fino all'1 nel weekend. Il format era nato nel 2013 proprio a Bologna in via Altabella, per poi essere replicato nel 2015 in Piazza Gae Aulenti, nel cuore della Milano dei nuovi grattacieli. E non è finita qui: il progetto Ca'Pelletti, gestito con la formula diretta, è in pieno divenire e sono previste a breve nuove aperture, sia nel capoluogo lombardo che in altre città italiane, anche eventualmente in affiliazione. Al centro dell'offerta culinaria il meglio della tradizione romagnola. Al menu base, disponibile tutto l'anno, si aggiunge quello stagionale, che cambia ogni tre mesi. In ogni locale è presente anche uno spazio market nel quale poter acquistare le paste fresche.

Domino's Pizza: boom in UK

Domino's Pizza Group Plc, filiale inglese del colosso americano della pizza che opera in UK, Irlanda, Svizzera, Svezia, Norvegia e Islanda, nel 2017 ha registrato un aumento delle vendite da 1 miliardo di sterline a 1,18 miliardi, con una crescita del 15%. Fondamentale il contributo del business britannico, che per la prima volta ha sfondato il muro del miliardo di sterline sull'onda di ben 95 aperture di nuovi locali. Hanno fatto boom anche i ricavi, lievitati da 360,6 milioni a 474,6 milioni di sterline. Domino's Pizza Group Plc conta su 1.192 pdv (1.045 solo in UK) ed è la maggior filiale al mondo della capogruppo americana, che, a livello globale, gestisce direttamente o attraverso il franchising 14.800 ristoranti in 85 paesi, che hanno accumulato 12,2 miliardi dollari di vendite nel 2017. In Italia il gruppo è sbarcato da due anni e al momento ha una decina location.

Apre il centro cottura di Vetralla (VT)

Al termine di lavori di ristrutturazione realizzati da **CIR food**, che avrà in carico il servizio di refezione scolastica, ha riaperto il centro cottura collocato presso i locali della scuola primaria di Piazza Marconi del **Comune di Vetralla**, in provincia di Viterbo. Preparerà oltre 220 pasti al giorno per i bambini delle scuole dell'infanzia utilizzando prodotti di qualità, biologici e locali, come espressamente richiesto nel bando.

Rinaldini Pastry, a Milano la prima di 30 aperture

Dopo l'opening di Milano, **Rinaldini Pastry** punta ad aprire 30 nuovi store in Italia e all'estero entro il 2020: questo il piano di espansione del marchio nato dall'esperienza del pasticcere **Roberto Rinaldini**, uno dei 100 migliori pasticceri al mondo, in collaborazione con **Micaela Dionigi**.

Aperti dalla colazione all'aperitivo pre cena, questi punti vendita sono progettati come boutique del food, caratterizzati da un lusso contemporaneo grazie all'utilizzo di materiali raffinati e a una sofisticata illuminotecnica per fare delle creazioni del pasticcere vere e proprie collezioni. In particolare, lo store di Milano si sviluppa in verticale, con un laboratorio che garantisce la finitura delle produzioni, un piano vendita con un grande banco a vista e un piano rialzato per il servizio al tavolo.

Chef Express rinnova l'offerta nella stazione di Mestre

A fronte di un investimento di 3 milioni di euro, **Chef Express** ha inaugurato i nuovi spazi di ristorazione all'interno della stazione ferroviaria di Mestre, uno scalo del circuito di *Grandi Stazioni Retail*. L'offerta f&b comprende un locale **JuiceBar**, moderno concetto di bar healty food, una pizzeria **RossoSapore** e un **McDonald's** (su licenza) e un market a marchio *Chef Store*.

Chef Express, costola del gruppo **Cremonini** attiva nel mondo delle concessioni e della ristorazione commerciale, nel 2017 ha realizzato ricavi per 573 milioni di euro.

All'Aura di Roma 16 nuovi locali f&b

Inaugurazione in pompa magna per lo shopping center **AURA**, nuovo polo commerciale da 17mila mq di gla su quattro piani situato nel cuore di Roma, a 500 metri dalle mura di Città del Vaticano. Realizzato sul nodo di interscambio di Valle Aurelia, il progetto – la cui commercializzazione porta la firma di *Jones Lang LaSalle* mentre la progettazione è di *Design International* – ha visto la creazione di un centro polifunzionale con spazi per attività ricreative (palestra *Virgin Active*), un ipermercato *PAM*, 60 negozi, 16 tra bar e ristoranti collegati da percorsi pedonali ed aree verdi. La nuova piazza centrale è facilitata dal comodo nodo intermodale, con l'accesso diretto alla fermata della metropolitana (linea A). In particolare, sul fronte f&b, ha aperto il secondo pdv **Crazy fish**, emanazione "ittica" di **Roadhouse** del gruppo **Cremonini**, che con **Chef Express** ha inaugurato anche un **Juicebar** mentre **Cibiamogroup** ha alzato due saracinesche con i marchi **La bottega del caffè** e **Mondadori cafè** (all'interno del *Mondadori bookstore*); e ancora tagli nastro per **La Piadineria**, **El Pan D'na volta**, **KFC**, **McDonald's**, **Odoroki**, **Panicunzatu**, **We love puro**, **Villapizza** e **Yoyogurt**. Infine, **Cigierre**, big friulano della ristorazione a tema, ha inaugurato tre locali con le insegne **Old Wild West**, **Pizzikotto** e **Shi's**.

Bartolacci
con squacquerone e piadina
1
Scongelare
per circa
30 minuti
2
Friggere
o piastrare
Rondellacci
con patate ed erbette
(proposta vegana)
Rondellacci
con zucca e guanciale

Segnali di incertezza

Quella del 4 marzo è stata indubbiamente una data rilevante per il Paese.
Il risultato delle elezioni ha impresso una svolta al contesto politico italiano tale da modificarne significativamente gli assetti.
La fisionomia delle nuove Camere, anche se nessuno schieramento si è assicurato da solo una posizione di maggioranza, appare tuttavia ben leggibile.
Essa è infatti segnata dall'emergere di due blocchi prevalenti (una coalizione di centrodestra e il movimento Cinque Stelle) e di una più ridotta rappresentanza dell'area di centro-sinistra.
È anche da notare che la partecipazione al voto, pur in diminuzione - secondo una tendenza ormai in atto da tempo - rispetto al 2013, ha fatto comunque registrare una affluenza superiore al 70 per cento: un livello accettabile per dare al verdetto popolare un adeguato grado di rappresentatività.
I rapporti di forza creati dalle urne hanno trovato riscontro, prima ancora che nella definizione di un nuovo Esecutivo – impresa che si è rivelata irta di pesanti difficoltà - nel rapido varo dei vertici delle Camere appena rinnovate.
Ma nel calendario spicca anche un'altra data: si tratta di quella del 4 aprile – esattamente un mese dopo il voto – nella quale l'Istat ha comunicato i conti trimestrali aggiornati della Pubblica Amministrazione.
Tali dati, secondo la normativa in vigore, sono stati subito trasmessi a Eurostat, l'organismo che fornisce alla Commissione europea gli elementi chiave più affidabili per le sue valutazioni. Purtroppo da questo aggiornamento emerge un quadro per nulla rassicurante.
Il rapporto deficit/Pil risulta infatti maggiore di quattro decimi di punto rispetto alla stima precedente e passa quindi dal 1,9% al 2,3 per cento. Anche il rapporto debito/Pil peggiora passando al 131,8% contro il precedente 131,5 per cento.
In sostanza il 2017, dal punto di vista dei conti pubblici, resta un anno positivo; ma il miglioramento conseguito rispetto al 2016 risulta alquanto ridotto.
La causa? Essenzialmente il peso degli interventi di salvataggio bancario operati nel 2017.
È vero che si tratta di operazioni una tantum; esse comunque contribuiscono a rannuvolare uno scenario che anche per altri fattori mostra aspetti critici.
Ciò accade, beninteso, non solo in Italia. Per circoscrivere l'osservazione all'area dell'euro si nota infatti che, pur in presenza di dati positivi (una crescita nel 2017 pari complessivamente al 2,7 per cento; un tasso di disoccupazione in miglioramento e pari all'8,5 per cento), gli indicatori del ciclo economico – come evidenzia la nota Istat del 31 marzo scorso- segnalano incertezza.
A marzo l'ESI (Economic Sentiment Indicator) è diminuito ulteriormente con un peggioramento del clima di fiducia per tutti i settori escluso quello delle costruzioni. Nello stesso mese, mentre si avverte un miglioramento per quanto riguarda le prospettive dell'occupazione, i giudizi sulla situazione futura inclinano invece verso il peggioramento.
Una tendenza analoga emerge dai dati dell'indicatore Euro – Coin.
Questo, malgrado resti comunque sui livelli più elevati degli ultimi anni, mostra infatti segni di contrazione specie sotto il profilo della fiducia delle imprese.
Ma fenomeni del genere, in contesti più solidi, non destano eccessive preoccupazioni.

Per un paese come l'Italia, caratterizzato da una condizione difficile non tanto sotto il profilo del deficit, quanto del debito pubblico, le conseguenze possono invece essere assai più pesanti.
Il clima alquanto euforico che aveva caratterizzato la campagna elettorale va perciò rapidamente scemando soprattutto da parte degli osservatori internazionali.
È inevitabile del resto che alcuni aspetti peculiari della situazione italiana non vengano sottovalutati.
La tabella di marcia a suo tempo negoziata dal nostro Paese con l'Europa impone infatti una correzione di 0,3 punti di Pil per quanto riguarda il deficit (il che equivale a 4,5 miliardi di euro) e prevede dal 2019 un aumento dell'Iva per evitare il quale (come avviene ormai da tre anni) occorre un contenimento dei conti pubblici pari a 12,5 miliardi.
Va anche ricordato che il Governo – chiunque si trovi a guidarlo nel prossimo futuro – dovrà avere a disposizione anche circa 2 miliardi di euro per onorare il contratto con i dipendenti pubblici da poco siglato. Occorre, insomma, fare fronte a uno sforzo pari a circa 20 miliardi che si aggiunge agli impegni già in bilancio.
Di fronte a un quadro del genere le ipotesi di alleggerimento fiscale largamente circolate nelle scorse settimane appaiono davvero poco realistiche e non c'è neppure da attendersi eccessive "distrazioni" da parte di Bruxelles.
La Commissione europea ha sinora mostrato comprensione per quanto riguarda la fase di transizione apertasi con le elezioni del 4 marzo.
Ma si tratta di un atteggiamento che non sarebbe prudente considerare destinato a durare ad oltranza.
In vista della definizione del prossimo "Programma di stabilità" della Unione Europea, la Commissione dovrà infatti necessariamente chiedere all'Esecutivo in quel momento in carica a Roma di precisare meglio gli obiettivi in materia di deficit e debito pubblici non solo per l'anno in corso, ma per il prossimo triennio.
A maggio, poi, formulerà il suo giudizio. Non si può escludere che questo comporti anche la richiesta al nostro Paese di una manovra correttiva che potrebbe rivelarsi piuttosto onerosa.
Si avvicina dunque quella che potremmo definire una "prova da sforzo" per le troppe promesse circolate in Italia durante la campagna elettorale e, insieme, per la linea che la Commissione di Bruxelles – che a fine giugno dovrà affrontare un impegnativo vertice dei capi di stato e di governo sulla nuova stagione europea – deciderà di tenere nei confronti del nuovo assetto della politica italiana.
Ciò che appare plausibile, in ogni caso, è che non si potrà nutrire troppe illusioni su un nuovo Whatever it takes da parte della Banca centrale europea.
Quelle parole pronunciate da Mario Draghi nel luglio del 2012 furono decisive per la salvezza dell'euro e per aiutare diversi paesi, Italia in prima fila, a uscire dalla crisi.
Ma fu possibile enunciare questo impegno – come ricorda opportunamente l'economista Carlo Cottarelli (Affari&Finanza, 9 aprile) - perché vi era prima stata una forte stretta fiscale che aveva dato legittimità all'intervento della Bce.
Oggi siamo invece di fronte a una sia pur limitata ripresa in atto: è quindi il tempo nel quale la sistemazione dei conti pubblici deve far leva sul rigore della spesa e su scelte di politica industriale e di recupero di competitività adeguate a questa fase dell'economia mondiale.

Antonio Duva

Sul binario **della crescita**

Anche Centostazioni, punta alla valorizzazione commerciale degli scali ferroviari e tiene in debito conto l'offerta food

di Andrea Penazzi

In continuità con la strategia che nel 2016 ha registrato l'operazione di *spin-off* e conseguente vendita per quasi un miliardo di euro di Grandi Stazioni Retail, la holding del Gruppo FS Italiane, insieme a Rete Ferroviaria Italiana, ha avviato il processo di cessione a mercato, attraverso gara pubblica, dell'intero capitale sociale della nuova società Centostazioni Retail.

Il bando è stato pubblicato il 16 marzo 2018. La società "veicolo" avrà un perimetro di gestione, a regime, di 26mila mq di aree commerciali e spazi pubblicitari, con un *full potential* valorizzato di circa 200 negozi, un'importante opportunità di investimento nel settore del *travel retail*. Cinque le stazioni interessate: **Torino Porta Susa**, **Milano Porta Garibaldi**, **Padova**, **Roma Ostiense** e **Napoli Afragola**.

L'AD di Centostazioni, **Sara Venturoni**, specifica che la vendita delle attività *retail* nelle cinque stazioni è parte del processo di riorganizzazione societaria di Centostazioni, di cui FS Italiane ha riacquisito il 100% delle azioni nel gennaio 2017.

L'operazione prevede, infatti, la scissione parziale di Centostazioni, con la creazione di una nuova società a cui saranno assegnate le attività di valorizzazione economica in esclusiva degli spazi commerciali e pubblicitari delle stazioni target individuate, Milano Porta Garibaldi, Roma Ostiense e Padova nel perimetro di gestione di Centostazioni, e Torino Porta Susa e Napoli Afragola gestite da Rete Ferroviaria Italiana. Completa l'operazione di riassetto societario la fusione della società Centostazioni in RFI, mediante incorporazione.

Parallelamente prosegue, in coerenza con la strategia del Piano industriale 2017-2026 del Gruppo FS, la riconduzione delle stazioni ferroviarie a una gestione unitaria, che privilegia l'innovativo ruolo delle stazioni quali *hub* intermodali pienamente inseriti nel tessuto urbano di riferimento, con la definizione di un nuovo *concept* di

DAVIDE OLDANI
GUCCI

FERRARI

areas
Savor your way

Chi gestisce il retail in stazione

Con due operazioni diametralmente opposte, concluse poco più di un anno fa, pubblico e privato si sono separati sulla gestione dello sfruttamento economico delle attività commerciali nelle 14 grandi e nelle 103 medie stazioni ferroviarie italiane. Da una parte troviamo **Grandi Stazioni Retail**, nata dallo spin off di **Grandi Stazioni**, di proprietà del consorzio composto dai fondi francesi **Antin** e **ICAMAP** insieme al gruppo **Borletti** e dall'altra **Centostazioni** tornata al 100% di proprietà di **FS Italiane** dopo l'uscita di scena del socio privato **Archimede 1** (Gruppo Save), che deteneva il 40% del pacchetto azionario. Complessivamente sono circa 100mila i mq di Gla presenti nelle gallerie commerciali delle 14 grandi stazioni italiane, con un progetto di espansione che punta a raddoppiarli, e circa 500mila, invece, frazionati in 103 gallerie, la superficie commerciale in dote a Centostazioni.

stazione che prevede una costante integrazione e l'ottimizzazione degli spazi a favore dello sviluppo delle stazioni, intese sia come nodo trasportistico sia come polo di attrazione.

In quest'ottica sono diverse le novità dal punto di vista dell'offerta non solo commerciale, ma anche di servizi ai viaggiatori delle stazioni del network Centostazioni.

In ambito F&B l'offerta ha visto il rilancio di nuovi format moderni e di appeal, che valorizzano le eccellenze territoriali. **Bottega Prosecco Time** è lo store inaugurato nella stazione di Belluno per offrire un servizio di ristorazione veloce e di qualità, in abbinamento con una selezione di vini e liquori.

Burgery by Road house è la burgeria italiana presente nelle stazioni di Belluno, La Spezia e prossimamente anche Alessandria. L'atmosfera è quella del tipico pub americano, grazie anche alla scelta degli arredi dal design moderno; il menù, con piatti preparati al momento, soddisfa tutti i gusti: hamburger classico, americano, vegano, di pollo, cibi *street food*, insalate e dolci.

Un format che sta avendo successo ed è particolarmente apprezzato dai più giovani. Altra novità nel settore food è l'ingresso nel network del brand **Alice Pizza**, un franchising moderno in continua espansione.

Il marchio, presente oggi su tutto il territorio nazionale, ha fatto di qualità, leggerezza e gusto i suoi punti di forza. La catena ha scelto la stazione di **Roma Ostiense** per inaugurare due attività nella galleria commerciale vetrata: un punto vendita di pizza al taglio e il primo format Alice bar.

Dopo Padova e Roma Ostiense, prossima l'apertura anche a Roma Trastevere dello *store* **Relay** brand conosciuto e specializzato nel settore news and convenience.

Il format, sviluppato dalla francese **Lagardère Travel Retail**, vanta più di 1.300 negozi in 20 nazioni, diffusi soprattutto all'interno degli scali aeroportuali italiani e internazionali.

Relay offre ai viaggiatori e alla clientela di passaggio una vasta gamma di prodotti di facile consumo, da libri, riviste, giornali e giocattoli a snack freschi e bevande.

Grande novità anche la collaborazione con **Decathlon Italia** per l'apertura di un punto vendita di circa 130 mq nella stazione di Brescia con un format studiato sia per i viaggiatori che per i cittadini. Lo store, infatti, oltre alla classica offerta di articoli sportivi, offrirà servizi di pick up point, noleggio e vendita di attrezzature sportive e inserimento ordini online.

Sul fronte dei servizi il nuovo format **deposito bagagli**, attivo in diverse stazioni del network, pensato in un'ottica di miglioramento dell'offerta che prevede, oltre all'attività principale di custodia del bagaglio, anche ulteriori servizi in relazione alle esigenze della clientela come ad esempio noleggio passeggini e biciclette, ritiro e consegna bagaglio presso l'hotel, servizio porter su prenotazione o il trasferimento bagagli in stazione/aeroporto.

GS Retail e la centralità delle stazioni

MAURIZIO BORLETTI, presidente di Grandi Stazioni Retail

La digitalizzazione del commercio creerà dei profondi cambiamenti, che a mio avviso polarizzeranno il commercio fisico il quale continuerà a esistere. Tale polarizzazione avverrà o in zone come le stazioni ferroviarie, gli aeroporti e gli scali marittimi, in cui il traffico è più o meno canalizzato, oppure nelle "destination" come i centri città, dove la gente ha voglia di andare per varie ragioni che non sono necessariamente lo shopping, e nelle zone turistiche, in cui lo shopping può essere uno degli elementi trainanti. Inoltre le stazioni hanno un ruolo particolare perché non solo annoverano un traffico legato all'attività di trasporto ma sono anche il posto più accessibile di tutta una regione: sono centrali all'interno di un concetto di mobilità che si evolve con l'interconnessione tra i vari mezzi di trasporto. Già oggi transitano 750 milioni di passeggeri nelle 14 stazioni che gestiamo e abbiamo circa 100mila mq con previsioni di espansione, tuttavia è evidente che il rapporto tra mq e passeggeri rimane minimo. Come intendiamo esprimere quindi il nostro potenziale?... Modificando l'immagine della stazione per far capire che è un luogo in cui non bisogna minimizzare la presenza ma anzi in cui si può trovare un'offerta accattivante. In quest'ottica quello che succede a Roma è molto interessante, ma è una prima tappa. E mi riferisco soprattutto al food che si sta sviluppando, con **Mercato Centrale** e **Terrazza Termini** che stanno già cambiando e cambieranno completamente la percezione della stazione.

L'invasione **del food**

Il recente interesse per lo sviluppo di aree commerciali nelle stazioni ferroviarie francesi deve fare i conti con le difficoltà finanziarie della società statale che ne gestisce gli spazi e con una serie di scioperi che sta limitando il flusso dei viaggiatori

di Georges Garcin

In Francia, quando si vuole osservare da vicino l'evoluzione del comportamento o dei bisogni delle persone è necessario puntare i riflettori sulla capitale. Questo tipo di approccio vale in particolare per alcuni settori diventati essenziali per lo sviluppo del Paese, come quello dei viaggi e del turismo.

In questo momento, complice la non facile situazione finanziaria francese preoccupa non poco lo stato in cui versa il settore ferroviario che vive un vero e proprio paradosso: da un lato la rete ferroviaria gestita da *SNCF* (Société Nationale des Chemins de fer Français) continua il suo lento declino fatto di orari non rispettati, manutenzione scarsa, aumento degli incidenti gravi durante i viaggi, controlli dei biglietti sempre meno efficace e scioperi selvaggi. Dall'altro queste criticità non scoraggiano il flusso dei passeggeri.

Un contraddizione che gioca a favore alla società *Gare & Connexions*, responsabile della gestione dei servizi delle stazioni ferroviarie, che ha recuperato redditività con politiche di travel retail capaci di intercettare i bisogni dei passeggeri in attesa nelle stazioni.

Il sogno di salvezza

A trainare i consumi nelle stazioni francesi è il foodservice, la cui cifra d'affari è gia di circa 350 milioni euro con una progressione annuale del 7%. Ma il banco di prova definitivo saranno i risultati dall'ultima tornata di gare attualmente in corso in alcuni grandi stazioni. All'inizio di questa avventura, nel 2012, la SNCF aveva previsto di duplicare in poco tempo

I flussi delle piu grandi stazioni ferroviarie di Parigi

Stazioni	Numero di treni/giorno	Numero di viaggiatori
Saint Lazare	1.212	359.200
Paris Nord	786	247.000
Montparnasse	482	159.000
Gare de l'Est	364	100.000
Gare de Lyon	301	124.400
Austerlitz	95	26.400
Bercy	59	13.200

i ricavi derivanti dalle attività commerciali nelle stazioni. Le 400 stazioni francesi dotate di aeree commerciali (50 di queste dispongono di bar e ristoranti) rappresentano, infatti un bel potenziale. Ci sono poi esempi eclatanti come la Gare Saint Lazare totalmente rinnovata e trasformata dall'investitore Klépierre in un shopping center nel centro di Parigi. Operazioni di questo tipo si devono a un concetto molto semplice. Al fatto cioè che il numero dei consumatori che frequentano una stazione ferroviaria è potenzialmente superiore a quello dei frequentatori di un centro commerciale. Dalla Gare de L'Est a Parigi, per esempio, passano 240 milioni di persone all'anno contro i 50 milioni di presenze fatte registrare dal centro commerciale *Les 4 Temps* leader francese. Ma nel calcolo dei flussi e del business potenziale, occorre tener conto di una seri di fattori che ostacolano lo sviluppo di grosse aree commerciali. A favore delle stazioni c'è la centralità che difetta ai centri commerciali relegati sempre più nelle periferie cittadine. Ma a favore dei centri c'è il tempo medio di permanenza di gran lunga superiore a quello trascorso da un viaggiatore in transito o in attesa. Bisogna poi ricordare che la situazione dei due settori (stazioni e CC) non è in questo momento delle migliori: il settore ferroviario francese deve colmare un debito di 55 miliardi di euro e deve fare i conti con un calendario di scioperi lungo 6 mesi che peggiorerà la situazione; mentre il settore della grande distribuzione transalpina continua il suo declino sottolineato dalle perdite dei leader storici come *Carrefour* in piena crisi economica e sociataria.

La strategia di Retail & Connexions

Le nuove battaglie immobiliari e commerciali che vanno delineandosi richiedono l'entrata in campo dei grandi gruppi nazionali ed internazionali. L'ultima operazione in corso, ovvero la ristrutturazione della stazione parigina Gare Montparnasse é stata affidata a due concedenti leader nei loro settori: *Altarea - Cogedim* e *Retail & Connexions*. Il loro programma di lavori è piuttosto complicato soprattutto per quanto concerne l'offerta food. Occorre, infatti, predisporre un efficace mix di offerta scegliendo fra una moltitudine di concetti da ripartire sull'immenso e complicato percorso del sito. Occorrerà affiancare all'immancabile snacking anche una serie di format noti e che siano di appeal anche per la potenziale clientela degli impiegati della zona, dei turisti e di chi fa semplicemente shopping. Tenuto conto di queste esigenze, è facile pensare che solo i gruppi leader della ristorazione commerciale che operano sul mercato francese saranno in grado di prendere dei rischi di questa caratura. Fra di loro **SSP**, **Areas-Elior**, **Lagardère**, o **Newrest**, l'ultima società francese la cui progressione nel settore ferroviario europeo sembra inarrestabile. Ma anche in questo caso, si dovrà tenere conto dell'incidenza che avrà lo sciopero dei treni per la ristorazione delle grandi stazioni destinate a rimanere deserte nel prossimi mesi 2 o 3 giorni a settimana.

Business anche in metropolitana

Le grandi stazioni parigine, Saint Lazare, Gare du Nord, Gare de l'Est, Gare de Lyon, Austerlitz, Bercy, Montparnasse sono tutte collegate con la rete metropolitana per dare a una popolazione periferica di piu di 10 milioni di viaggiatori la possibilità di raggiungere la capitale. Dieci anni fa, era impensabile lo sviluppo di un importante attività di foodservice sotto terra. Adesso le cose sono radicalmente cambiate. La ristrutturazione progressiva della rete ha permesso di iniziare a sfruttare il potenziale commerciale dell'importante rete di tunnel sotterranei. Ad oggi il volume d'affari sta raggiungendo 30 milioni di euro con il food che intercetta circa il 50% del giro d'affari. Per le stazioni parigine lo sviluppo è in forte accelerazione. Per esempio nella zona La Defense e nella Gare de Lyon con il gruppo Lagardère. Ma oltre alle stazioni ferroviarie abbinate con la rete metropolitana, l'offerta food è anche apprezzata nella sola rete metropolitana; come alla stazione Franklin Roosevelt Champs Elysées o Créteil.

Alle partenze arrivano gli Chef

Il 2018 ha portato con sé un segnale positivo: il miglioramento del livello qualitativo della ristorazione nelle grandi stazioni. Questa tendenza ha dato ragione a chi sostiene che oltre alla classica clientela di viaggiatori a caccia di snack, ristorazione veloce con marchi cittadini o coffee shops, si può attrarre una fascia di consumatori che dispone di più tempo e più denaro e non disdegna un buon pasto di lavoro fra due treni nazionali o internazionali così come accade negli aeroporti. Per questo motivo alcuni chef stellati stanno già messo un piede in stazione ed è stato creato un canale di comunicazione chiamato *Chefs de Gare* per promuovere l'esistenza della ristorazione di alto livello nelle stazioni.

Cucinare a 360° con un unico apparecchio

Le cucina professionale tradizionale: friggitrice, bollitore, fornelli, tanta frenesia e troppo poco spazio. La novità Rational, il multifunzionale VarioCookingCenter®, è un apparecchio che crea flessibilità e libertà

Che sia in un ristorante à la carte o in una mensa aziendale, che tu debba preparare 30 porzioni o centinaia di pasti, ogni cucina ha le sue sfide da superare, ma tutte hanno lo stesso problema: la mancanza di tempo e spazio.
Rational si è posta questo compito e con il suo apparecchio di cottura multifunzione libera spazio e tempo, e riporta in cucina la flessibilità.
In un solo apparecchio è possibile bollire, arrostire e friggere. Bollire la pasta mostra in modo semplice ma efficace come è possibile risparmiare tempo con il VarioCookingCenter®: si riempie automaticamente con l'acqua, la porta a bollitura in pochi secondi e la scola quando la pasta è al dente.
Vasca, display touch e interfaccia Rational – guardandola da lontano si può solo provare ad indovinare quali funzioni racchiuda il VarioCookingCenter®.
Questo apparecchio dimostra la sua prontezza operativa specialmente quando è necessario fare le cose velocemente in cucina. Si riscalda da 0° a 200° in meno di 2,5 minuti. "Con il sistema di riscaldamento brevettato VarioBoost gli chef possono creare il risultato desiderato fino a 4 volte più veloce che con il 40% in meno di consumo energetico" Enrico Ferri, amministratore Delegato di Rational Italia spiega i benefici. L'apparecchio di cottura multifunzionale si occuperà di tutte le attività di routine che richiedono tempo, come monitorare il cibo. Per esempio, il VarioCookingCenter® segnala allo chef il momento ideale per girare le bistecche.
Per scoprire questo nuovo prodotto Rational è possibile assistere a delle dimostrazioni dal vivo in cui si può vedere in prima persona tutte le funzionalità del VarioCookingCenter®.

Rational Italia S.r.l.
Via Impastato, 22 - 30174 Mestre (VE)
Tel. +39 041 8629050 - Fax +39 041 5951845
info@rational-online.it - www.rational-online.com

La corsa **di CIR food**

In prima linea nel mercato della ristorazione collettiva, ora l'impresa punta anche su commerciale, welfare e internazionalizzazione per continuare a crescere valorizzando "Cibo, Cultura e Persone"

di M.L. Andreis

Con 650 milioni di fatturato e 13.519 dipendenti CIR food è a tutti gli effetti un colosso della ristorazione italiana.
Nata nel 1992 come azienda di ristorazione dalla fusione di tre cooperative attive dai primi anni '70, sotto la guida di **Chiara Nasi** l'impresa sta portando avanti il piano strategico 2016-2020 che configura una realtà a tutto campo *"attiva nel mercato della ristorazione collettiva e commerciale, in grado di definire soluzioni coerenti con le caratteristiche dei diversi segmenti di business, anche grazie alla contaminazione delle esperienze e del know how che hanno consentito la nostra crescita nel tempo"*: così ci spiega **Emilio Fiorani**, Retail Food Service Executive Director.

EMILIO FIORANI, Retail Food Service Executive Director

La commerciale vede quota 100

Oggi la ristorazione commerciale vale circa il 12% del fatturato globale di CIR food, cioè grosso modo 78 milioni di euro. L'obiettivo per il 2018 è quello di raggiungere i 100 milioni di euro grazie al consolidamento e alle nuove opening di punti ristoro a insegna **TRACCE**, **viavai** e **chic-cotosto**, format lanciati in occasione di Expo Milano 2015, all'espansione territoriale del format storico di ristorazione commerciale **RITA** e allo sviluppo dei marchi **RED** e **Antica Focacceria San Francesco**, in collaborazione con il *Gruppo Feltrinelli*.
Diversi i vantaggi derivanti dall'operare in questo canale secondo Fiorani, a partire dalla possibilità di cogliere le opportunità di crescita di un mercato dinamico,

I NUMERI DI CIR FOOD

Fatturato di gruppo (preconsuntivo 2017): **650 mln €**
Suddivisione fatturato di gruppo per aree di business:
- Ristorazione Collettiva (scuole, aziende, sociosanitaria) **485,3 mln €**
- Ristorazione Commerciale **78 mln €**
- BLUBE (servizi alle imprese) **77 mln €**
- Facility e servizi educativi **9,7 mln €**

Numero dipendenti totale: **13.519**
Numero locali f&b nella commerciale: **86** in gestione diretta;
14 in joint venture con **FC Retail**
Format e numeri: 1 **Aromatica**, 1 **TRACCE**, 4 **Chiccotosto**, 3 **viavai**, 3 **Let's toast**, 75 **RITA**, 7 **RED**, 7 **AFSF**

in continua evoluzione, in uno scenario come quello italiano che vede ancora la netta dominanza dei punti vendita indipendenti, garantendo un ulteriore potenziale di espansione per la ristorazione organizzata in catena. A livello di impresa invece, la diversificazione delle linee di business consente un miglioramento del mix segmenti, una contaminazione delle innovazioni e dei processi grazie alla quale è possibile generare offerte in linea con i nuovi trend del foodservice e le mutevoli sfide del mercato, garantendo continuità di sviluppo. A trainare questa crescita, la forza dei concept implementati in questi anni dall'azienda, a partire da RITA, acronimo di Ristorazione Italiana, ovvero il marchio che da sempre identifica i ristoranti self service di CIR food. "*In questo format mettiamo a disposizione della clientela una vasta scelta di specialità gastronomiche della tradizione, piatti light ed innovativi, ricette internazionali e pizza preparata con l'impasto fresco con lievito madre anche in versione multicereali. TRACCE, invece, per noi rappresenta la rielaborazione in chiave self service free flow, che si completa con un'offerta di pizzeria e snack bar. Chiccotosto è il locale ideale per il segmento caffetteria snack, che cattura l'attenzione dei clienti grazie a un mix di tradizione e innovazione, alla qualità dei prodotti*

e alla particolarità del suo design. Passando a viavai, la nostra formula di bakery café e cucina - che celebra il successo dei piatti della cultura gastronomica italiana e i sapori e le fragranze dei prodotti da forno - è nata per coprire l'intero arco della giornata: ottimo per una colazione gustosa, ideale in pausa pranzo, perfetto per uno snack da gustare a tutte le ore. Poi abbiamo Let's Toast, quick service che ruota attorno al toast in formato maxi rivisitato in chiave gourmet. Aromatica Restaurant Lounge Bar è pensata per la ristorazione con servizio al tavolo. Qui si uniscono convivialità e gusto, dando vita a un'esperienza easy gourmet da vivere con tutti i sensi nel corso della giornata, dalla colazione al pranzo, dall'aperitivo alla cena. RED, innovativo modello di store esperienziale ideato da Gruppo Feltrinelli che stiamo sviluppando in partnership, coniuga a sua volta ristorazione, offerta editoriale e intrattenimento. È un luogo unico, emozionante, sintesi perfetta tra la passione per l'enogastronomia italiana e l'amore per il libro e la cultura. Ultimo, ma non certo per importanza, Antica Focacceria San Francesco, un modello ristorativo originale nato nel cuore di Palermo nel 1834, rappresenta oltre 180 anni di passione ininterrotta per il buon cibo della migliore tradizione siciliana e unisce l'immediatezza dello street food con la cura e l'attenzione nella realizzazione di piatti con materie prime di alta qualità".

Welfare in casa, sviluppo all'estero

Con il piano strategico 2016-2020, CIR food intende mantenere la leadership nella ristorazione collettiva, espandersi nella ristorazione commerciale e nei servizi di welfare alle imprese, intensificando l'internazionalizzazione. "*Fondamentale per noi è il tema della Responsabilità Sociale d'Impresa perché solo attuando politiche di sviluppo sostenibile dal punto di vista economico, ambientale, sociale e culturale si può garantire alla società il piacere e la qualità della nutrizione*", come sottolinea **Alessio Bordone**, Sales Executive Director di CIR food.

Sono molteplici le attività che l'azienda mette in campo per ridurre la propria impronta ecologica sul pianeta: dall'impiego di attrezzature a risparmio energetico all'installazione di pannelli fotovoltaici nei propri centri pasti, fino all'impiego di dispositivi che consentono di non sprecare acqua e luce nelle cucine. "*Ci impegniamo nella lotta allo spreco promuovendo campagne di sensibilizzazione nelle scuole improntate al recupero e riuso dei materiali, alla raccolta differenziata e alla pratica del compostaggio e cediamo ad enti caritatevoli l'eccedenza prodotta nelle nostre scuole*", prosegue il manager, sostenendo poi l'importanza di impiegare materiali riutilizzabili, come piatti in ceramica, posate in acciaio e bicchieri in vetro e,

ALESSIO BORDONE, Sales Executive Director di CIR food

quando questo proprio non sia possibile, materiali compostabili. Anche nelle pulizie si dà un occhio particolare all'ambiente utilizzando prodotti *Ecolabel* a basso impatto ambientale e talvolta perfino a composizione 100% vegetale, totalmente innocui per l'ambiente. Non solo: per trasportare i pasti e veicolare le derrate sono impiegati sempre più spesso mezzi elettrici, che entrano in gioco nelle proposte di gestione avanzate ai clienti dall'azienda: "*E su questo aspetto anche i nostri fornitori ricevono valutazioni migliori se implementano nel loro servizio soluzioni ecofriendly. Peraltro, a testimoniare il nostro reale impegno per la salvaguardia ambientale, ci sono anche le nostre certificazioni, in primis la ISO 14001 ma anche la ISO 50001, di recente acquisizione, con la quale gestiamo i nostri fabbisogni energetici in modo da ricercare sempre soluzioni per il loro contenimento. Infine c'è il nostro Bilancio di Sostenibilità, per il quale siamo stati premiati nel 2016, un vero e proprio fiore all'occhiello: è il documento di sintesi che racconta agli stakeholder chi siamo, le attività che facciamo a sostegno dell'ambiente in cui viviamo, delle persone che serviamo ma anche di quelle che lavorano con noi*".

Cibo, Cultura e Persone

Di fatti, il benessere dei lavoratori è uno dei valori fondanti di CIR food, il cui modello di impresa è guidato dall'asse "Cibo, Cultura, Persone". Di qui l'importanza attribuita alle relazioni basate sulla fiducia e sul merito, senza dimenticare che il futuro inizia dall'essere prima di tutto comunità e "*dai valori in cui non abbiamo mai smesso di credere, dall'ambiente che ci impegniamo a proteggere, dalla cultura che promuoviamo e dalle persone su cui non cesseremo mai di investire*". Insomma, secondo Bordone, il capitale umano è il patrimonio fondamentale dell'azienda, nonché la base del suo reale vantaggio competitivo. Ecco perché investe da sempre nella valorizzazione delle sue persone e nel loro benessere, fuori e dentro il luogo di lavoro. Annualmente, ad esempio, sono più di 65.000 le ore di formazione erogate dall'**Accademia CIR food**, che realizza corsi professionali e di aggiornamento per trasmettere e condividere il know-how interno ed i valori ispirati alla cultura della ristorazione.

In tutto, nel 2016 sono stati oltre 1,4 i milioni di euro investiti in conoscenze e sviluppo personale dei dipendenti. Inoltre, negli ultimi due anni CIR food si è impegnata ad omaggiare i propri soci lavoratori di un buono dal valore di 50 euro, da spendere in prodotti e servizi legati alla propria crescita umana e individuale.

Non solo: "*Per i nostri collaboratori abbiamo pensato il programma di welfare aziendale* NoixNoi, *che promuove azioni concrete per operare e vivere meglio. Strumenti di conciliazione vita-lavoro e di sostegno al reddito, accesso a prestazioni sanitarie erogate da enti terzi, agevolazioni per gli acquisti primari, un servizio gratuito di consulenza messo a disposizione per conoscere ed utilizzare al meglio il piano di welfare: sono questi i punti principali che oggi rappresentano una leva fondamentale per gestire la cura e il benessere delle sue persone*".

Forte dell'esperienza maturata internamente grazie a questo programma, nel 2018 CIR food ha dato vita a **BluBe**, la sua nuova divisione aziendale dedicata ai servizi di welfare che ha raccolto il testimone della business unit BluTicket, da vent'anni attiva nel settore dei buoni pasto e prodotti sostituivi di mensa. "*BluBe si pone al fianco delle imprese che credono nelle loro persone, nel valore del lavoro e nella crescita umana e professionale ed è espressione della sensibilità ed esperienza di CIR food in materia di welfare aziendale*", aggiunge il nostro interlocutore.

Molto è stato fatto dunque ma molto c'è da fare ancora per affrontare le sfide del presente. Il segreto è quello di vedere il bicchiere mezzo pieno, come rimarca il Sales Executive Director: "*Ci sono sicuramente alcuni fattori e tendenze che stanno accadendo sul mercato e che noi affrontiamo e guardiamo come opportunità e non certo come criticità. Tra le principali aree di cambiamento evidenzio la continua riduzione e centralizzazione delle stazioni appaltanti, intendo CUC e altri centri aggregatori che rappresentano talvolta anche intere regioni, la centralità del fattore prezzo e al tempo stesso l'aumento di richieste di prodotti sempre più di qualità e infine i copiosi investimenti che gli enti pubblici richiedono alle imprese di ristorazione*".

È in questo quadro di riferimento che CIR food interpreta il contesto che cambia, cercando sempre più di migliorarsi grazie a processi innovativi nei modelli di business e nell'organizzazione dei team di lavoro, all'ascolto dei nuovi bisogni dell'utenza, alla continua ricerca e sviluppo di servizi e prodotti. Tutto ciò rappresenta il modo ottimale per esprimere "*la nostra unicità, che da sempre mette al centro il cliente e la qualità dei servizi offerti, arrivando a proporre una personalizzazione del servizio capace di rispondere alle esigenze di ogni singolo consumatore*", completa la sua disamina Bordone.

save the date

#domanièqui

Ristorazione 4.0
Presentazione Progetto RESTART

Restart (RESTaurant Advanced Research & Technologies) è l'innovativo progetto di Ristorazione 4.0 che Ladisa srl realizzerà nella Zona industriale di Bari: un'area di oltre 11.500 mq destinata a un innovativo processo di produzione/confezionamento di "Piatti Pronti" e semilavorati di IV gamma secondo moderne tecniche di efficientamento energetico, ridotto impatto ambientale e sicurezza alimentare.
Restart, che si avvale di un progetto di ricerca, prevede un investimento di 27,5 milioni di euro e la creazione di nuovi 250 posti di lavoro nei prossimi cinque anni.

Bari 18 maggio 2018 ore 18:00

c/o Industria Ristorazione Ladisa Srl viale Lindemann Z.I. 5/3 - 5/4 - 70132 Bari

Area comunicazione e marketing Ladisa

Armi spuntate
contro lo spreco alimentare

Indicazioni, consigli e suggerimenti dettati da nobili intenzioni ma scarsa competenza non danno il giusto impulso alla lotta contro gli avanzi nei piatti

di C. Giannone

Il tema degli alimenti che dal piatto finiscono tra i rifiuti è, come sapete, molto attuale e particolarmente sentito nel comparto della ristorazione collettiva.

In Italia è stato affrontato con l'emanazione della Legge 19 agosto 2016 n.166 "*Disposizioni concernenti la donazione e la distribuzione di prodotti alimentari e farmaceutici a fini di solidarietà sociale e per la limitazione degli sprechi*" che prevede interventi per la riduzione degli sprechi nelle fasi di produzione, trasformazione, distribuzione e somministrazione di tali prodotti attraverso il recupero e la donazione delle eccedenze alimentari a fini di solidarietà sociale, destinandole in via prioritaria all'utilizzo umano. Come ricorderete commentando l'entrata in vigore della norma in un precedentearticolo, rilevammo una serie di aspetti che avrebbero reso difficoltoso la sua applicazione nel settore della ristorazione collettiva. Ad oggi, infatti, nessuna SRC e nessun ente pubblico che gestisce in house il servizio di ristorazione, ha saputo e potuto mettere in pratica i dettami della legge. Tutto è rimasto come prima. Si continua cioè, a donare alimenti non deperibili quali pane e frutta e solo in casi sporadici vengono donati prodotti cotti correttamente conservati. L'articolo 95 del decreto correttivo del codice degli appalti al *comma* 10 Bis prevede come criterio di valutazione dell'offerta tecnica anche la lotta allo spreco alimentare e in qualche bando viene inserito come criterio premiante la disponibilità dell'azienda a stabilire accordi con enti caritatevoli per il recuperare il cibo non distribuito. Questa richiesta, in alcuni casi, determina situazioni paradossali: accade cioè, che nel corso della gestione vengono prodotti più pasti di quelli

realmente necessari a soddisfare l'utenza in modo da creare una quota di cibo eccedente per rispettare l'impegno nell'offerta.

Un fenomeno di grandi dimensioni

Il tema dello spreco alimentare non può essere sottovalutato. Ce lo suggeriscono alcuni numeri impressionanti. Nell'UE ogni anno vengono sprecate, in tutte le fasi della catena alimentare, dalla produzione al consumo, circa 100 milioni di tonnellate di cibo, di cui il 14% è ascrivibile alla ristorazione collettiva. Il costo stimato per smaltire i prodotti alimentari nelle discariche ammonta a circa 143 miliardi di euro. Lo spreco ha anche un impatto non solo sull'economia ma anche sulla società e sull'ambiente. In Italia la ristorazione collettiva secondo l'indagine 2015 **Oricon** (Osservatorio Ristorazione Collettiva e Nutrizione), produce un volume complessivo di pasti che sfiora il miliardo e mezzo, con un fatturato di circa 6,5 miliardi di euro all'anno.

Lo spreco nel settore della ristorazione ha fondamentalmente due nature: da un lato c'è il cibo preparato e non distribuito e dall'altro il cibo che, una volta servito, non viene consumato. Il primo è determinato da errori gestionali imputabili a chi svolge il servizio e in base alla mia esperienza si tratta di quantità contenute, il secondo invece è dovuto a una schiera di fattori diversi, che cambiano a secondo della tipologia d'utenza. Nel caso degli ospedali, ad esempio, le cause sono da ricondurre in primo luogo alle condizioni psico-fisiche in cui versa il paziente, agli inconsueti orari di consumazione del pasto, al tipo di pietanze che vengono proposte che l'utente non è abituato a consumare normalmente, a vivande che conosce ma hanno caratteristiche sensoriali diverse da quelle che abitualmente consuma. Ci sono poi altre elementi che determinano gli scarti. Fra questi citiamo la temperatura dei cibi, il tipo di abbinamenti, le modalità di presentazione, e non ultimo il tipo di stoviglie: mangiare il cibo in un piatto di plastica con posate usa e getta o in un piatto di ceramica con posate in acciaio inox non è la stessa cosa. Le conseguenze dirette sono due: da un lato lo spreco di cibo e dall'altro la diffusione del fenomeno della malnutrizione.

Nel caso della ristorazione scolastica i motivi che determinano l'avanzo di cibo sono più articolati rispetto alla ristorazione sociosanitaria. Va premesso che in questo ambito uno degli ostacoli da affrontare è quello della difficoltà per i piccoli utenti delle mense scolastiche di confrontarsi con gusti e pietanze che non conoscono perché non fanno parte del menu familiare. A questo proposito va però detto che spesso le papille gustative degli scolari sono messe alla prova da un pletora di organismi che intervengono nella definizione di ricette, modalità di preparazione e menu con risultati non sempre lusinghieri. Si va dalle linee guida nazionali a quelle regionali fino a quelle delle ASP ATS O ASL con risultati a volte catastrofici. Possiamo citare il caso di un comune che ha sostituito il menu in essere, gradito ai bambini e con pochi avanzi nei piatti, con quello suggerito da una dietista dell'ATS che aveva goduto del credito attribuitole da alcuni articoli apparsi sui giornali nazionali. Il risultato si è poi rivelato del tutto inadeguato all'utenza tanto da generare le proteste dei genitori, che hanno chiesto al comune in questione di fare un passo indietro. Casi come questi non sono purtroppo isolati, e sarebbe necessario che vi fosse un solo ente autorevole come il Ministero della Salute a dare il proprio contributo su questo tema senza interventi spesso scriteriati da parte di altri. Oggi di linee guida ne esistono svariate e spesso in contraddizione fra loro. In base alla nostra esperienza l'applicazione tout court di alcuni principi, se pur teoricamente giusti, senza la dovuta mediazione determinano quasi sempre scarti alimentari superiore alla percentuale fisiologica.

Le cause dello spreco

Fra le altre cause che creano spreco citiamo sinteticamente: le eccessive quantità, le modalità di presentazione, le caratteristiche sensoriali diverse da quelle abituali e l'ambiente in cui il cibo si consuma spesso inadeguato per rumorosità e illuminazione.

A proposito di iniziative di contrasto agli sprechi ve ne è una in fase di pubblicazione da parte del Ministero della Salute dal titolo: "Linee d'indirizzo rivolte agli enti gestori di mense scolastiche, aziendali, ospedaliere, sociali e di comunità, al fine di prevenire e ridurre lo spreco connesso alla somministrazione degli alimenti" tali indicazioni, forniscono per ognuno dei settori un decalogo di interventi e gli Indicatori di performance. Per la ristorazione ospedaliera il decalogo prevede di intervenire lungo tutta la filiera, partendo da una attenta pianificazione del pasti e dell'approvvigionamento delle corrette quantità di materie prime necessarie giornalmente; l'adozione di una procedura di prenotazione pasti individuale, semplificata e flessibile che, sulla base delle specifiche necessità, fabbisogni e

scelte nutrizionali, garantisca la corrispondenza tra pasto prenotato e servito e consenta la possibilità di una variazione dell'ordinazione anche a breve distanza dalla distribuzione; la progettazione della dieta ospedaliera pianificando i menu del vitto comune in base alle esigenze reali, con un numero ridotto di scelte (ad ogni utente deve essere garantita la varietà dei pasti durante la settimana, mentre la scelta giornaliera può orientarsi su una gamma di preparazioni curata ma limitata) e con porzioni differenti (standard o piccole); la formazione del personale di cucina e di reparto su come ridurre la quantità dei residui alimentari; la rilevazione sistematica dei residui alimentari (anche in termini economici), per ottimizzare la produzione

dei pasti, tenendo conto delle preferenze dei pazienti, delle scelte e delle necessità. Per la ristorazione scolastica i dettami prevedono: la rilevazione sistematica delle eccedenze e dei residui predisponendo una procedura di monitoraggio standardizzata, che coinvolge nelle varie attività anche gli studenti, rendendoli parte attiva del processo; la previsione all'interno dei capitolati di elementi di flessibilità con l'obiettivo di permettere un loro adeguamento in funzione delle informazioni che possono derivare dal monitoraggio delle dinamiche del servizio di refezione; la formazione degli insegnanti sul tema degli sprechi alimentari per renderli parte integrante e attiva nel condurre lo studente verso un comportamento corretto e propositivo anche durante il momento del pasto; l'attivazione di percorsi educativi e di sensibilizzazione sullo spreco alimentare e sui suoi impatti ambientali, economici e sociali, prevedendo il coinvolgimento anche delle famiglie; preferire soluzioni che consentano di avvicinare il punto/centro cottura e quello di somministrazione per migliorare il gradimento dei piatti da parte del fruitore finale; rendere i refettori accoglienti e adeguati alla funzione che devono

svolgere per ridurre l'impatto negativo in termini di fruizione del pasto che questi luoghi hanno se sono troppo ampi, scarsamente o per nulla insonorizzati, scarsamente illuminati, poco accoglienti e con arredi inadeguati, anche garantendo tempi corretti per il consumo dei pasti, dove sia prevista una turnazione; favorire i contatti tra gestori mensa, servizi sociali del comune e Enti caritatevoli; recuperare le eccedenze per attuare in rete le procedure igienico sanitarie di recupero e ridistribuzione in sicurezza dei pasti non consumati a soggetti bisognosi. Per la ristorazione aziendale occorre, invece, adottare un sistema di supporto decisionale (software o app) per programmare in modo corretto gli acquisti delle materie prime che tengano conto non solo della statistica dei dati di consumo e delle preferenze dell'utente finale ma anche di informazioni esterne; far lavorare a stretto contatto i cuochi e i dietisti per creare dei menu vari ed equilibrati da un punto di vista nutrizionale, ma che allo stesso tempo siano appetibili per l'utente finale; prevedere l'offerta di porzioni diverse a seconda delle preferenze dei consumatori (mezza porzione, piatto dei primi più piccolo, ecc.); per tutti si suggerisce di avviare al riciclo (p.e. compostaggio) tutto ciò che non è stato possibile o prevenire o recuperare, gestendolo secondo procedure trasparenti e condivise.

Cosa dire, niente di nuovo sotto il sole. Si tratta di buoni principi molti dei quali sono già prassi comune nella ristorazione.

Non credo quindi che assisteremo a dei sostanziali cambiamenti dell'attuale situazione. Le linee guida indicano anche degli indicatori per misurare l'efficacia del servizio di ristorazione per i vari comparti.

Buoni propositi

Mirano a valutare da un lato il processo di erogazione dei pasti, gli aspetti organizzativi del servizio e dall'altro il gradimento da parte dell'utenza, i residui di cibo, la qualità sensoriale delle vivande gli aspetti igienici etc. Si tratta sicuramente di indicazioni utili per valutare la "qualità" complessiva di un servizio di ristorazione, ma mancano a mio avviso gli indicatori relativi all'attività delle cucine dove i pasti vengono prodotti, quali ad esempio la superfici in relazione al numero dei pasti prodotti, la presenza di zone di preparazione separate per tipologia di derrate, la presenza di un reparto per la preparazione delle diete, la dotazione di attrezzature tecnologicamente avanzate, la presenza di un impianto di trattamento aria/condizionamento. Se l'ambiente di produzione dei pasti è confortevole anche l'operatore sarà più propenso a svolgere il proprio lavoro nel migliore dei modi. Concludo il mio articolo riportando alla vostra attenzione come ho già fatto in passato un paradosso: se da un lato le istituzioni si preoccupano di promuovere iniziative per contrastare lo spreco alimentare nella ristorazione collettiva, dall'altro si assiste alla promozione di attività che generano sprechi come quella della campagna "Frutta e verdura nelle scuole".

Questa iniziativa a mio avviso rappresenta uno spreco di cibo e di soldi, per il semplice fatto che i bambini ricevono già frutta e verdura attraverso il servizio di ristorazione nelle quantità calcolate attraverso i LARN, rendendo quindi inutile la somministrazione di quote aggiuntive. Nella tabella a pag. 40 vengono riportati gli importi a base d'asta per l'assegnazione dell'appalto relativo alla suddetta campagna per il periodo 2017/2023.

È abbastanza evidente che con queste risorse economiche si potrebbero fare molte cose utili, per esempio stanziandole a favore dei comuni per garantire la mensa ai bambini delle famiglie che non riescono a pagare la retta, ma questo è solo un esempio di spreco istituzionalizzato. Segnaliamo, infatti, che oltre a frutta e verdura anche il latte è oggetto di iniziative simili. Ma questa è una storia che approfondiremo più avanti.

"frutta e verdura nelle scuole": valori posti a base di gara dei singoli Lotti per l'intero periodo di durata dell'Accordo Quadro

Lotto 1: Piemonte - Liguria - Valle d'Aosta € 10.493.100,30
Lotto 2: Lombardia € 14.741.909,10
Lotto 3: Veneto - PP.AA. Trento e Bolzano € 11.457.209,94
Lotto 4: Emilia Romagna -- Marche - Friuli V.G. € 9.641.096,46
Lotto 5: Lazio € 14.013.221,58
Lotto 6: Campania - Molise € 13.744.167,72
Lotto 7: Puglia - Basilicata € 10.818.207,06
Lotto 8: Calabria - Sicilia € 10.593.995,52
Lotto 9: Toscana - Umbria - Abruzzo € 9.847.371,06
Lotto 10: Sardegna € 2.354.221,26

Se il cliente "ha sempre ragione"

Format premium o premiumizzazione di marchi esistenti: bio, chic e con lo chef, nell'era del fast casual il successo passa giocoforza dall'innalzamento della percezione dei clienti

di M. L. Andreis

Secondo la sociologa Elizabeth Currid-Halkett si sta formando una classe "aspirazionale" di consumatori, che basa sulla conoscenza più che sul denaro il proprio status.

Non sono dunque più i prodotti (come i vestiti, gli orologi, i gioielli, le automobili) a delineare la posizione sociale, bensì le idee. Non conta insomma solo cosa si possiede ma chi si è.

Il fenomeno, descritto nel saggio "The sum of small things" (2017), ha implicazioni sui consumi, come ha messo in evidenza uno studio realizzato da **SDA Bocconi** dal titolo "Essere premium nel consumer foodservice", presentato nel corso di un Workshop svoltosi presso l'ateneo milanese, moderato dall'ad di **Edifis**, **Andrea Aiello**.

Cosa c'è alla base di questa evoluzione a livello globale? Non già, quale portato della grande crisi che ha attanagliato variabilmente i paesi occidentali, consumare meno, in linea con le teorie che si erano diffuse circa la "decrescita felice" – e tutte le sue variazioni sul tema portate innanzi, con alterne fortune, da economisti, sociologi e financo movimenti politici – bensì consumare meglio. Si parla allora di voluntary simplicity: si compra quello che ci fa sentire delle persone migliori. Si sceglie pertanto non il prodotto che costa di più, ma quello in grado di dare piacere, di appagare, perché a crescere non deve essere necessariamente la spesa sostenuta per acquistare un bene o un servizio, ma la sua qualità; di più: l'idea che sta dietro/sottende un determinato prodotto.

Qualità superiore a tutti

Il trend è stato immediatamente colto dalle aziende in tutti i settori, e si è tradotto in una dinamica che, se astrattamente può apparire nebulosa, si chiarisce immediatamente passando a considerare alcuni esempi concreti.

Con ordine: il processo di cui parliamo è conosciuto con il nome di premiumization, leggasi la capacità delle imprese di coniugare prodotti di eccellenza con l'accresciuta accessibilità degli stessi.

Da un lato si tratta quindi di offrire una qualità superiore di prodotto e/o servizio al consumatore, dall'altra di rendere questa qualità alla portata del maggior numero di persone. Il fenomeno è evidente in numerosi ambiti: fino a pochi anni fa viaggiare verso mete lontane era un passatempo cui poteva dedicarsi un numero relativamente limitato di persone. I viaggi aerei costavano parecchio prima della rivoluzione del low cost e l'offerta del sistema dell'ospitalità in molti paesi del mondo era limitata a standard di prezzo medio alti. Il boom che il turismo mondiale sta conoscendo da un decennio in qua (+7% del 2017 con 1,3 miliardi di arrivi, crescita prevista del 4-5% quest'anno e in media

del 3,3% fino al 2030, quando i viaggiatori saranno 1,8 miliardi), complice l'abbattimento del costo del ticket aereo, consente a un numero crescente di persone di raggiungere mete un tempo più o meno fuori dalla loro portata. Il sistema dell'ospitalità si è quindi attrezzato, anche sfruttando gli strumenti messi a disposizione di tutti dalla rivoluzione digitale, con la facilità di prenotazione in pochi click di aerei e soggiorni nelle più disparate tipologie di forme ricettive, un tempo "oltre", riservate a pochi. Anche nel mondo del commercio, il premium viene definito dal consumatore "oltre il prezzo". I beni (e i servizi) di questo tipo sono chiamati "feel good goods", devono far sentire bene. Le aziende sviluppano allora prodotti con l'intento di soddisfare i bisogni dei consumatori, competere non solo sul prezzo e migliorare la performance nel medio-lungo periodo.

Starbucks & dintorni

Giganti come *Unilever* e *Nike* hanno annunciato nel 2017 la volontà di puntare su strategie di premiumization. Ma il caso più eclatante perché riguarda da vicino il mondo del food è quello di **Starbucks**. Sulla scorta di processi già posti in essere da numerosi marchi a stelle e strisce, come nel caso dei marchi *Pret a Manger, Freddie Fuddruckers, Chipotle Mexican Grill, Shake Shack, Jimmy John's, Five Guys Burgers, Panera Bread, Le Pain Quotidien, Così, Paul* e tanti altri, anche la caffetteria più famosa del mondo ha imboccato la strada della premiumizzazione del suo stesso marchio, sotto la guida dell'imprenditore che aveva portato il coffee shop della sirene verde in 20mila location nel mondo che fatturano 17 miliardi di dollari all'anno e danno lavoro a 200mila persone: **Howard Schultz** in persona. Che, dimessosi da ceo del colosso che guidava dal 1979, si dedica ora proprio allo sviluppo dei format premium del gruppo Usa: collocato strategicamente nel quartier generale di Starbucks, al 2401 dell'Utah Ave South di Seattle, a febbraio ha aperto il primo *Reserve Store*, format del *Siren Retail*, la costola dell'azienda nata nel 2016 per svilupparne i concept di livello superiore.

È solo l'inizio: Starbucks ha annunciato che apriranno in tutto il mondo, tra tagli nastro e conversioni, mille Reserve Store, dove tutte le bevande nel menu accompagnano il cibo italiano sfornato da **Rocco Princi**, il panettiere-imprenditore calabrese che a Milano è diventato il "re del pane" e l'anno scorso ha stretto una collaborazione con il gigante dei coffee shop californiano, rifornendo – con pane, focacce, pizza e lievitati vari, dolci e salati – tutti i *Roastery*, l'altra insegna premium della multinazionale del caffè, aperta a Seattle nel 2014 e replicata a Shangai l'anno scorso.

Una partnership - che presto si sostanzierà anche nel taglio nastro di pdv Princi stand alone a Seattle, Chicago e New York - voluta espressamente da Schultz, che 40 anni fa aveva ispirato la proposta di Starbucks sul "sense of community, romance and theatre about espresso" sperimentato nel corso di un viaggio a Milano. Proprio la città dove il cerchio sta per chiudersi, con il terzo Reserve Roastery Store che verrà inaugurato in autunno in Cordusio, precedendo le opening di New York, Tokyo e Chicago. Obiettivo: dare al cliente un "third place" a metà strada tra luogo di lavoro e/o studio da un lato e casa dall'altro, dove possa sentirsi comodo e rispettato, parte di una comunità, che è pronto a sostenere, a difendere, a propagandare: si tratta in sostanza di fan accaniti dell'azienda o del brand, i cosiddetti promoter.

Fast casual e customer experience

Tutto ciò risponde a dinamiche inarrestabili: a livello globale, una ricerca di *Mckinsey* ha rivelato che nel 2030 metà della popolazione mondiale, dai 7.8 agli 8.5 miliardi di persone, vivrà nelle città, generando l'81% del consumo globale e ben il 91% della sua crescita nel periodo 2015-2030.

Ebbene, il cliente metropolitano mostra un tratto comune a qualsiasi latitudine lo si consideri: è sempre più attratto dai prodotti di qualità, fino all'eccellenza, pronto a farsi sedurre da quelle proposte che hanno un alone di salutismo, in tutte le salse: bio, km zero, filiera corta, veg&veg, denominazione protetta, etc.

In questo scenario, la ristorazione si attrezza. Deve farlo. Il third place trova trasposizione in una

Nuove soluzioni senza glutine per la gastronomia professionale

Pane Bianco / White Bread

- due soffici fette del miglior pane
- in pratica **monoporzione**
- nessun rischio di contaminazione
- nessuno spreco di prodotto e massima freschezza
- garantisce praticità e semplicità d'utilizzo

Penne e Fusilli

- prodotto esclusivo per la gastronomia professionale
- in pratica **confezione da 1 kg**
- nuova ricetta
- ideale per la **doppia cottura**

Best in Gluten Free

Dr Schär Foodservice

Tel. +39 0473 293 595, foodservice.it@drschaer.com, www.drschaer-foodservice.com

formula che negli ultimi anni ha conosciuto una crescita poderosa: il fast casual.

Un ibrido che coniuga il "fine dining" dei ristoranti con servizio al tavolo al quick service moderno, capace di rispondere alla crescente richiesta di pasti extradomestici caratterizzati dalla velocità del servizio, dalla standardizzazione e replicabilità dei piatti e dei prodotti offerti, dall'atmosfera informale e dinamica, dalla cucina a vista e dall'impiego di strumenti digitali di scelta e pagamento dei piatti.

Basti dire che uno studio di *Euromonitor* evidenzia come, dal 1999 al 2015, nei soli Stati Uniti le vendite nel segmento fast casual siano cresciute del 550%, dieci volte più che quelle delle catene di fast food.

E infatti, anche quest'ultimo, così come il ristorante con servizio al tavolo, la caffetteria o la pizzeria sono sempre più spesso trasformati o trovano declinazioni in versione premium, così da offrire prodotti di eccellenza e andare incontro al desiderio di accessibilità di molti: pensiamo al **Bistrot** di Autogrill (portato anche in autostrada) dove l'offerta f&b è stata pensata in collaborazione con l'Università degli Studi di Scienze Gastronomiche di Pollenzo (UNISG) fondata da **Slow Food**, e la **Meatery** di Chef Express aperta a City Life in quel di Milano, variante urban e casual della steakhouse di casa Cremonini **Roadhouse**.

La parola d'ordine oggi è infatti a tutti i livelli del commercio, anche nella sua declinazione f&b, customer experience.

Mai come oggi, nell'era della comunicazione e dell'economia digitale, il cliente ha avuto così tanto potere. Ecco perchè chiede che ci si focalizzi su di lui. Anzi, il suo potere è persino accresciuto: basta una recensione negativa per provocare un danno nell'era della comunicazione digitale.

Risultato: oggi, come ieri, come sempre, a base del successo di un ristorante c'è la contestualizzazione ed evoluzione di un concetto basilare nel commercio vecchio come il mondo: il cliente ha sempre ragione. E così sia.

I pilastri della premiumization

Secondo quanto spiegato nel corso del Workshop "Food Retail & Ristorazione Commerciale: essere casual, essere premium" da **Guia Beatrice Pirotti**, professore di Strategy & Food Management presso SDA Bocconi, sono 5 i pillar su cui custruire una strategia di premiumization. Vediamole con degli esempi concreti legati al mondo del f&b.

Partendo dai **menu**, è utile certificare i prodotti, gli ingredienti e le loro combinazione. **Panino Giusto** ha lanciato i panini certificati; **Chef Express** ha la carne "firmata"; **La Piadineria** è percepito come l'esperto di piadina, dove il prodotto è declinato in una serie di varianti che possono far divertire il consumatore; **Alice Pizza** ha 60 varianti di pizza con cui "giocare".

Dal punto di vista del **servizio**, non ci si deve limitare a focalizzarsi sul momento del consumo: contano anche il prima e il dopo. **Sushi Daily** si propone quale "distrazione" al cliente mentre si trova al supermercato o all'aeroporto; **Ham Holy Burger** con la tecnologia trasla il servizio ovunque e altrove. Anche la società o il gruppo che sta dietro al singolo brand deve essere in grado di coprire diverse occasioni di consumo, come dimostra la flessibilità di **Cibiamogroup** (**La Bottega Del Caffè**, **Virgin Active Cafè**, **Mondadori Cafè**, **cibiamo**) o di Cigierre (**Old Wild West**, **Wiener Haus**, **Pizzikotto**, **America Graffiti** e **Shi's**)

Veniamo all'**esperienza**, intesa come coinvolgimento del cliente. Uno dei modi per ottenerlo è l'impiego di sistemi di produzione o della cucina a vista. Qualche esempio: **Miscusi** ha inserito un molino all'interno del punto vendita; **Sushi Daily** abbassa il bancone per includere le persone più basse; **FICO** unisce parco tematico, produzione, didattica creando una composizione di settori unica; **Old Wild West** si lega al tema del far west e **Wiener Haus** a quello della Mitteleuropa. Insomma: il punto vendita diventa un vero e proprio Point Of Discovery: il consumatore, entrando in un punto vendita, viene immerso da un senso di meraviglia e di scoperta, come ad **Eataly** o in un locale premium di **Starbucks**.

Sistemi e procedure: occorre definire un'artigianalità standardizzata e scalabile; il meccanismo centrale in questo caso è quello della formazione mediante l'impiego di una sorta di accademia interna (come nel caso per esempio di **Panino Giusto**, **Alice Pizza**, **Sushi Daily**, **Spontini**, **Cigierre**) per passare dalla logica del fare a quella del saper far fare; le persone che lavorano diventano dei veri artigiani: ciò permette di fare diventare il format scalabile, cioè abile a svilupparsi, anche all'estero.

Comunicazione: si rende il consumatore attivo, o consum-attore. A tale scopo **Briscola** (**Foodation Group**), ha creato la *Confraternita della Pizza* per far condividere, rendere il cliente parte attiva e intenditore del settore, interagendo con l'azienda.

Non va dimenticata infine l'importanza della **location**, che contribuisce a definire un brand: Starbucks in America non si colloca mai nelle food court ma, dove possibile, vicino ai negozi di moda o luxury. Il segnale che si vuole trasmettere con questa prossimità fisica è chiaro: "Signori, anche il mio brand è premium".

Un piatto sempre **più ricco**

Continua il trend di crescita del comparto della ristorazione, che anche negli anni bui della grande crisi ha tenuto botta e ormai assorbe il 35% della spesa annuale delle famiglie italiane destinata agli acquisti alimentari

di Massimo L. Andreis

Supportato dall'espansione della domanda interna, nel 2017 il Pil italiano ha registrato un aumento dell'1,5% mentre nel 2018 sarà leggermente inferiore, pari all'1,4%.

In entrambi gli anni, i consumi delle famiglie rappresentano un volano di primaria importanza per la crescita dell'economia mentre il contributo degli investimenti si rafforzerà a partire dal 2018.

In complesso, secondo quanto elaborato dal centro Studi Fipe nel report Ristorazione 2017, **nel 2016 i consumi delle famiglie hanno superato i mille miliardi di euro, con una crescita reale sull'anno precedente dell'1,5%**. (Tabella 1a)

In particolare, **i consumi alimentari, in casa e fuori**, costituivano il **22% di quelli totali**, secondi solo alle spese per l'abitazione.

In uno scenario di lungo periodo, tra il 2007 (l'anno di inizio della grande crisi) e il 2016, la **contrazione della spesa globale degli italiani è stata di oltre 40 miliardi di euro** a prezzi costanti: 21 ascrivibili al comparto dei trasporti e **16 a quello alimentare**. Ma se l'esborso destinato all'acquisto di generi

f&b da consumare tra le mura domestiche ha conosciuto una contrazione che rifletteva drammaticamente gli anni di congiuntura negativa che abbiamo attraversato (con i noti riverberi sul piano occupazionale e sul reddito disponibile delle famiglie del Belpaese), mostrandosi al contrario anticiclico rispetto agli altri segmenti dell'economia nazionale, **il settore "alberghi e ristoranti" guadagnava nello stesso decennio domanda supplementare per oltre 4,4 miliardi di euro** e, in questo contesto, la **sola ristorazione sfiorava i 2,5 miliardi di euro di progressione** (Tabella 1b).

Fuoricasa vc consumi domestici: i trend

Nel **2016 la spesa delle famiglie in servizi di ristorazione è stata pari a 80,254 miliardi di euro in valore**, 73,141 miliardi in volume, con un **incremento reale sull'anno precedente del 3%**.

Il fuoricasa vale dunque il 35% del totale dei consumi food&beverage delle famiglie che vivono lungo lo Stivale, equivalenti a 227 miliardi di euro complessivi (Figura 1): è stata la riduzione determinata dalla

Tab. 1a

Variazione dei consumi delle famigie nel periodo 2016/2017
(in milioni di euro - valori concatenati con anno di riferimento 2010)

Capitoli di spesa	v.a.	v. %
alimentari e bevande non alcoliche	146.860	14,2
bevande alcoliche, tabacco, narcotici	42.491	4,1
vestiario e calzature	64.356	6,2
abitazione, acqua, elettricità, gas ed altri combustibili	243.411	23,6
mobili, elettrodomestici e manutenzione della casa	64.024	6,2
sanità	35.681	3,5
trasporti	125.697	12,2
comunicazioni	23.394	2,3
ricreazione e cultura	68.474	6,6
istruzione	10.327	1,0
alberghi e ristoranti	105.017	10,2
- servizi di ristorazione	*80.254*	*7,8*
beni e servizi vari	101.902	9,9
Totale	**1.031.634**	**100,0**

FONTE: elaborazione C.S. Fipe su dati Istat

Tab. 1b

Variazione dei consumi delle famigie nel periodo 2016/2017
(in milioni di euro - valori concatenati con anno di riferimento 2010)

Capitoli di spesa	mln. di euro
alimentari e bevande non alcoliche	-15.893
bevande alcoliche, tabacco, narcotici	-4.843
vestiario e calzature	-3.177
abitazione, acqua, elettricità, gas ed altri combustibili	6.565
mobili, elettrodomestici e manutenzione della casa	-10.646
sanità	-195
trasporti	-20.890
comunicazioni	2.508
ricreazione e cultura	-605
istruzione	-881
alberghi e ristoranti	4.395
- servizi di ristorazione	2.441
beni e servizi vari	3.641
Totale	**-40.021**

FONTE: elaborazione C.S. Fipe su dati Istat

FONTE: elaborazione C.S. Fipe su dati Istat

crisi dei consumi alimentari domestici (-10,5%, pari ad una flessione di 15,9 miliardi di euro tra 2007 e 2016) a far sì che il peso del foodservice sul totale della spesa per cibi e bevande guadagnasse posizioni nell'ultimo decennio, a riprova di come agli italiani piaccia sempre di più il "pasto conviviale".
Basti dire che, sempre nell'ultimo decennio, i consumi delle famiglie nei servizi di ristorazione hanno fatto registrare un **incremento reale del 3,5%, corrispondente a 2,4 miliardi di euro**. (Figura 2)
Spostando ancor più indietro l'inizio dell'analisi, nel periodo che va dal 2000 al 2016, il **tasso medio annuo di incremento della domanda nel foodservice è stato dello 0,6%**, grazie all'azione combinata della crescita registrata nella prima parte del periodo considerato (2000-2007), della flessione nella seconda fase (2007-2013) e dell'ultimo triennio di nuova progressione.
Nondimeno, dal 2007 in qua i consumi nei servizi di ristorazione in Italia sono **scesi di 49 euro pro capite all'anno**. Allargando però la panoramica ad altri Paesi del Vecchio Continente, emergono alcune interessanti considerazioni sulla capacità di tenuta e sulle prospettive del mercato tricolore della ristorazione fuoricasa. Che, a conti fatti, intanto è il terzo dopo quelli di Regno Unito e Spagna (quest'ultimo sostenuto

Fig. 2

Alimentari: in casa vs. fuori casa

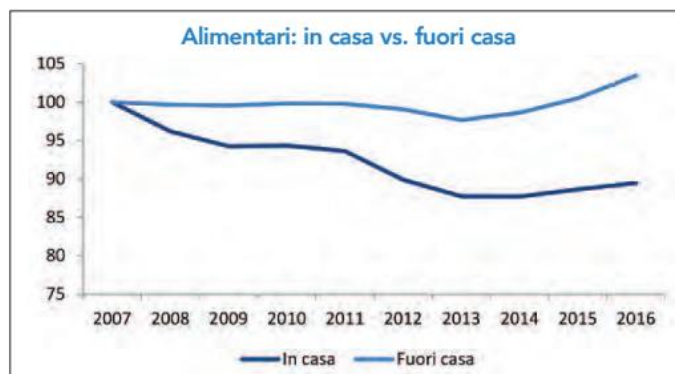
105 100 95 90 85 80 75
2007 2008 2009 2010 2011 2012 2013 2014 2015 2016
In casa — Fuori casa

FONTE: elaborazione C.S. Fipe su dati Istat

Fig. 3

FONTE: osservatorio congiunturale Fipe

peraltro da livelli record di flussi turistici, con 65 milioni di arrivi contro i 48,6 dell'Italia, "solo" quinta a livello mondiale tra le mete più visitate, ben lontana per di più dagli 83,7 milioni della prima della classe, la Francia).

In generale, **in Europa i consumi alimentari valgono 1.522 miliardi di euro**: per il 63,1% sono ascrivibili al canale domestico e per il restante 36,9% alla ristorazione.

Guardando più da vicino le diverse realtà nazionali continentali, si evidenziano notevoli differenze tra stato e stato: in Germania il foodservice pesa meno del 30% sul totale dei consumi food&beverage, il 47,6% nel Regno Unito, il 53,6% in Spagna e addirittura il 59% in Irlanda.

Lungo lo Stivale questa quota si attesta come detto al 35% (sei punti percentuali al di sopra della Francia, dove pure il comparto si giova appunto del primato del turismo a livello globale).

Da sottolineare poi come nel periodo 2007/2016 **il taglio cumulato riferibile alla spesa alimentare sia stato sì di circa 13,4 miliardi** di euro nel nostro Paese, ma tale perdita è interamente **riconducibile al canale domestico**. Infatti, negli stessi anni, **in Italia la ristorazione ha guadagnato 2,4 miliardi di euro di fatturato**, mentre ad esempio Spagna e Regno Unito il medesimo settore ha perso rispettivamente 11 e 3,7 miliardi di euro.

L'evoluzione positiva al di sotto delle Alpi è testimoniata dal **clima di fiducia degli operatori del comparto**: basti dire che nel terzo trimestre 2017 il sentiment delle imprese di ristorazione è cresciuto di 14 punti percentuali rispetto allo stesso trimestre dell'anno precedente (e di 17,3 rispetto al periodo aprile-giungo 17), consolidando il trend positivo dei precedenti tre trimestri e arrivando a quota 120,3: negli ultimi 10 anni di rilevazioni, è la prima volta che si registrava un exploit così eclatante (Figura 3).

I momenti: colazione, pranzo e cena

Nel 2017 l'indicatore dei consumi fuori casa (ICEO) è lievitato dello 0,3% passando da 41,8% a 42,1%.

Risultato: sono **oltre 39 milioni gli italiani che mangiano away from home**, segmentati in **tre tipologie di consumatori** in base alla frequenza: heavy, avarage e low consumer. Vediamo più da vicino ciascuna di esse.

Heavy consumer: si tratta di **13 milioni di persone** che fanno almeno 4-5 pasti lontano dalla propria abitazione in una settimana, la loro percentuale nel 2017 era pari al 25,7% del totale contro il 25,6% dell'anno prima; sono in prevalenza uomini, di età compresa tra i 35 e i 44 anni e residenti al Nord Ovest.

Gli **average consumer** sono invece **9,7 milioni**, mangiano 2 o 3 volte fuoricasa in una settimana, rappresentavano il 19,1% del totale nel 2017 (contro il 18,6 del 2016) e anche in questo caso sono in misura maggioritaria uomini tra i 18 e i 24 anni di età che risiedono nelle regioni del Centro.

I **low consumer** invece sono **16,5 milioni**, pasteggiano grosso modo in 2 o 3 occasioni al mese outdoor, costituivano l'anno scorso il 32,5% dei casi (erano il 32,9% nel 2016) e sono principalmente donne, di età superiore ai 64 anni e collocate nelle aree del Nord del Paese. (Figura 4)

Fig. 4

FONTE: Indagine Fipe - Format. 2017

Andando ad analizzare invece i **momenti di consumo nel corso della giornata**, osserviamo come sia arrivata al 63,8 la percentuale di italiani che, con diversa intensità, fanno **colazione** in un esercizio pubblico: si tratta di **5,8 milioni di persone** che hanno questa abitudine almeno 3 o 4 volte alla settimana mentre per oltre quattro milioni si tratta di un rito che si ripete ogni giorno.

Il luogo deputato al breakfast fuoricasa per antonomasia è sempre il **bar/caffè**, senza grandi distinzioni di genere, età o area geografica. Al secondo posto troviamo il **bar pasticceria**, prediletto in particolare dal gentil sesso (64,1% vs 58,2% degli uomini) e nel Nord Est (64,9%).

Esistono e si stanno facendo strada anche delle alternative, come nel caso dei **distributori automatici**, verso cui si orienta il 16,4% dei consumatori. (Tabella 2)

A tale riguardo, con una crescita del 2,13% nel 2016, il **fatturato del vending (automatico e porzionato) in Italia** ha sfiorato i 3,5 miliardi di euro (3.465.614.675 euro per l'esattezza). Sono quasi 11 miliardi le consumazioni (precisamente 10.797.992.857) erogate nello stesso anno, in progressione dello 0,48% rispetto al 2015, mentre il mercato del cosiddetto "porzionato" (le macchine a capsule e cialde per casa e uffici) è aumentato del 4,3%. Numeri forniti dal consueto studio realizzato da **Accenture** per **CONFIDA**, l'associazione che rappresenta l'intera filiera della distribuzione automatica nel Belpaese.

Al vertice della classifica delle vendite troviamo ancora una volta il caffè con 2,7 miliardi di consumazioni erogate nel 2016 (+1,67% rispetto al 2015), il 55,5% di quelle totali del settore. Sono state invece 5,8 miliardi le capsule e le cialde vendute nello stesso anno, dal che si evince che un italiano su due oggi opta per il caffè in modalità "self service".

Le vending machine installate da nord a sud dello Stivale sono 805.431. Si tratta di un primato a livello europeo, dove la Penisola viene prima di Francia (590 mila), Germania (555 mila) e Inghilterra (417 mila). Non è dunque un caso che l'Italia sia il **principale produttore europeo di distributori automatici**, che esportiamo in primis nel Vecchio Continente e poi un po' in tutto il mondo. Risultato: il 70% dei dispositivi automatici prodotti lungo lo Stivale finisce all'estero, in un **mercato che vale circa 300 milioni di euro** (escluso il settore delle macchine da caffè per hotel, bar e ristoranti, dove l'Italia è parimenti leader).

Per la colazione l'esborso medio oscilla tra 2 e 3 euro. Solo l'1,3% spende meno di un euro, e in questo caso si tratta quasi sempre di heavy consumer. Passando al **pranzo**, occorre intanto rilevare come le principali differenze siano legate al giorno della settimana: a fronte del 67,1% degli italiani, circa 34 milioni di persone, a cui capita di consumare il pasto centrale della giornata fuoricasa durante la settimana, "solo" per 9,8 milioni tale evenienza è un'abituale, che si ripete cioè almeno 3-4 giorni su sette.

In questo ambito, i tre profili di consumatori sopra indicati si caratterizzano per evidenti differenze: gli heavy consumano il pranzo in prevalenza al bar mangiando un panino o un contorno, gli average ed i low scelgono invece sia il bar che il ristorante, preferendo un primo o un sandwich. Il tempo dedicato al pasto è massimo di trenta minuti per i low mentre per gli heavy si arriva anche a un'ora.

Quando il **consumo outdoor è di tipo funzionale**, il costo sostenuto si attesta mediamente sui 5-10 euro nel 48,7% dei casi. Cambia tutto nei fine settimana in termini di luoghi, prodotti e spesa. Quest'ultima infatti lievita a 16-30 euro, sia che si opti per una pizzeria o il format trattoria/ristorante. Solo l'1% paga oltre 70 euro, in questo caso si tratta quasi sempre di low consumer.

Il 28,5% di chi appartiene alla fascia d'età 45-54 anni, per lo più uomini (27,9% vs 20,5% delle donne), spende più di 31 euro per il **pranzo conviviale** del weekend.

A livello di trend, si registra la spiccata ripresa del consumo di pranzi funzionali: nel 2017 sono aumentati per il 24% degli intervistati rispetto all'anno precedente mentre per il 15% sono diminuiti, con un saldo decisamente positivo. Al contrario, per i pranzi conviviali del fine settimana il tasso è moderatamente negativo.

Passando alla **cena**, secondo i dati elaborati sul campione preso in esame da Fipe, il 60,9% degli italiani ne ha consumata almeno una fuoricasa nel corso di un mese tipo, mentre 2,6 milioni lo hanno fatto almeno tre volte alla settimana. Si pasteggia di sera in primis in osterie e pizzerie. La cena-tipo costa tra 10 e 20 euro, ma oltre un terzo degli italiani spende tra 21 e 30 euro. Solo uno su cento supera i 50 euro per il pasto conclusivo della giornata.

La disponibilità di spesa degli heavy è assai diversa rispetto a

Tab. 2

IL VENDING IN ITALIA

Fatturato:	3.465.614.675
Crescita fatturato:	+2,13%
Consumazioni (automatico e porzionato):	10.797.992.857
Vending machine:	805.431
Percentuale export vending machine:	70%
Valore complessivo del mercato:	300 mln

quella dei low consumer: se i primi sborsano mediamente tra i 21 e i 30 euro, più del 50% dei secondi non va oltre una cena che costa da 10 a 20 euro. Insomma: prediligono maggiormente il ristorante gli heavy, la pizzeria i low consumer.

Da un punto di vista geografico, è chi risiede nelle regioni del Nord Ovest a investire di più sull'ultimo pasto della giornata fuoricasa: il 14,8% paga più di 30 euro. Nel Sud, al contrario, più del 60% non va oltre i 20 euro. Un dato su cui pesa peraltro la differenza di costo praticato dagli esercizi delle due parti del Paese per i propri servizi.

Infine, la propensione a consumare la cena fuoricasa nel corso del 2017 si è attestata su livelli simili all'anno prima: per il 18% sono aumentate le uscite mentre per il 21% si sono ridotte. Incoraggiante notare come tra gli heavy consumer il saldo tra aumento e riduzione sia positivo, benché solo dello 0,2%. Al contrario, anche qui sono i low consumer a rivelare una minor propensione a desinare away from home nel 2017.

I luoghi: bar, ristoranti e

Nel 2016 hanno avviato l'attività 7.198 **bar** a fronte di meno di 12mila che l'hanno cessata. Il saldo è stato quindi negativo per 5.529 unità, a riprova di come questa non sia "l'impresa semplice" di cui tanti, superficialmente, parlano, e non si capirebbe perché ogni anno circa il 10% dello stock di imprese del segmento "tira giù la saracinesca".

L'analisi di tale turn over per forma giuridica indica che il tessuto più vivace sotto il profilo

IL WEB È (POCO) SERVITO

Quello del pubblico esercizio è uno dei settori merceologici con il più alto turnover di chiusure e aperture e con un tasso di sopravvivenza imprenditoriale che a 5 anni non supera il 30%. Diverse e numerose le cause, a partire naturalmente dalla congiuntura economica avversa degli ultimi anni ma non sono scevre da responsabilità altre componenti che hanno a che fare con la **conduzione e gestione delle imprese**.

Partiamo da un dato di fondo: se il pubblico esercizio è forte sul prodotto, dalla scelta alla preparazione delle materie prime in giù, debole appare spesso la gestione, a partire da marketing e innovazione, sia nel back che nel front office.

Basti un dato: secondo una recente indagine realizzata in collaborazione con il Politecnico di Milano, solo il 40% delle imprese di ristorazione utilizza strumenti informatici di gestione dei processi interni. Principalmente si tratta di applicazioni per la gestione delle comande (17%) o di soluzioni per la fatturazione elettronica (13%). Solo il 7% ricorre alle tecniche del cosiddetto menu engineering e ancor meno, il 6%, usufruisce della prenotazione online. C'è una sola grossa eccezione. I ristoratori appaiono parecchio "digitali" quando si passi a considerare il capitolo delle ormai note recensioni web: l'81% le legge sui siti ma solo il 27% incoraggia i clienti a lasciare commenti online. (Figura 7)

Difatti, per molti imprenditori del mondo della ristorazione le recensioni rappresentano un'opportunità nonostante le ormai ricorrenti lamentele sulla genuinità di alcune. Infatti, nonostante il pericolo rappresentato dai giudizi redatti da fake, troll e hater, magari "interessati", solo un ristoratore su quattro paventa i rischi connessi a una inefficace azione di controllo che scongiuri l'uso fraudolento di questo strumento. Peraltro, evidente a tutti come sia sufficiente un commento negativo per dare una percezione sbagliata o a incutere in chi lo legge il timore di un disservizio. Ciononostante, non vi è dubbio che i social media possono essere validi alleati di bar e ristoranti nell'aumentare il numero degli avventori, la nomea di un insegna e la fedeltà dei clienti. In quest'ottica, si pensi all'iniziativa promossa da **Fipe** in collaborazione con **TripAdvisor**, **TheFork** e **Foodora** partita a Firenze per consentire agli studenti degli istituti alberghieri di mettere in pratica, tramite un percorso di alternanza scuola-lavoro, le proprie competenze proprio sulle nuove tecnologie, che stanno profondamente cambiando il mondo della ristorazione.

Fig. 5

FONTE: elaborazione C.S. Fipe su dati Istat

Fig. 6

FONTE: elaborazione C.S. Fipe su dati Istat

imprenditoriale, ma al contempo più fragile, è proprio quello delle ditte individuali: è qui che si concentra la quota maggiore di realtà avviate ma anche cessate, con un risultato di quasi bilanciamento. Passando alle imprese di **ristorazione**, nel 2016 hanno avviato l'attività 8.404 e più di tredicimila hanno chiuso, con un saldo negativo pari a 5.182 unità.

Qui la nati-mortalità per forma giuridica evidenzia una situazione critica per tutte le forme giuridiche, con poca differenza tra le ditte individuali e le società di persone. Le regioni più penalizzate sono Lazio, Sicilia e Piemonte. Il tasso di imprenditorialità è stato del -2,9%; le ditte individuali si attestano a -3% mentre le società di persone presentano tassi sensibilmente peggiori. Infine, le dimensioni del comparto **mense e catering** si riflettono anche sul turn over imprenditoriale del settore: circa 110 società hanno avviato l'attività contro 214 che l'hanno cessata, con un saldo negativo pari a 102 unità.

Come evidente, il comparto si caratterizza per una maggiore movimentazione delle società anziché delle ditte individuali, conseguenza della sua stessa struttura. A livello regionale i contributi maggiori vengono da Lombardia, Lazio, Piemonte e Campania: circa i due terzi del saldo tra imprese nate e cessate sono determinati da queste regioni. Il tasso di imprenditorialità è negativo, con un valore medio nazionale del -3,3%. Il Centro si attesta sopra la media.

Considerando tutto **l'insieme delle differenti tipologie di attività ristorative nate e cessate da nord a sud dello Stivale, nel 2016** hanno avviato l'attività 15.714 imprese nel segmento dei pubblici esercizi, mentre circa 26.500 l'hanno cessata. Il saldo è stato dunque negativo per oltre 10mila unità. (Figura 5)

Nei **primi nove mesi del 2017** hanno invece aperto i battenti 10.835 imprese a fronte di 19.235 che hanno chiuso, con un saldo negativo pari a 8.400 unità.

Per quanto attiene al **fronte occupazionale**, gli ultimi dati disponibili registravano un input di lavoro, misurato in unità di lavoro standard, che nel settore dei pubblici esercizi contava **oltre un milione di unità nel 2016**, superiore del 3,3% rispetto all'anno prima. Più in generale, il lavoro resta la componente essenziale per la produzione dei servizi di ristorazione. (Figura 6)

L'80% dell'input di lavoro dell'intero settore "Alberghi e pubblici esercizi" è impiegato nelle imprese della ristorazione. Un dato in crescita nel corso di questi ultimi anni.

Tutto ciò in attesa di rilevare come il **primo Contratto Collettivo Nazionale di Lavoro** per i dipendenti dei settori dei Pubblici Esercizi, della Ristorazione Collettiva e Commerciale e del Turismo di recente firmato si riverberà su un comparto che interessa **oltre un milione di addetti** che operano in **più di 300.000 imprese**, con un **fatturato di circa 80 miliardi di euro**.

Bar, ristoranti, trattorie, pizzerie, pub, mense scolastiche ospedaliere e aziendali, grandi aziende della ristorazione commerciale multi localizzata, imprese della ristorazione collettiva, cooperative della ristorazione, stabilimenti balneari, discoteche, sale giochi adesso hanno quindi un nuovo contratto di lavoro di riferimento, autonomo e dedicato solo al settore del fuoricasa italiano, dato che il CCNL è indipendente e svincolato rispetto a tutti gli accordi precedenti.

Bartolacci
con squacquerone e piadina
1
Scongelare
per circa
30 minuti
2
Friggere
o piastrare
Rondellacci
con patate ed erbette
(proposta vegana)
Rondellacci
con zucca e guanciale

La forza della qualità

Tecnologia all'avanguardia e customer satisfaction: sono questi due dei pilastri che consentono all'azienda veneta di esportare le proprie cucine in oltre 100 paesi in tutto il mondo

Fondata quarantacinque anni fa a Tribano, in provincia di Padova, **Berto's** è la tipica azienda italiana basata su spirito imprenditoriale e visione di lungo periodo.
Fin dal momento della sua nascita si è posta l'obiettivo di coniugare ricerca tecnologica, efficienza, progettualità all'avanguardia, continuità nel rapporto con i propri clienti.
Risultato: "*Oggi operiamo in oltre 100 paesi nel mondo e la componente export rappresenta il 79% della nostra produzione*", ci spiega **Enrico Berto**, presidente dell'impresa veneta, 110 dipendenti e un fatturato che nel 2017 ha raggiunto i 23,5 milioni di euro.

ENRICO BERTO, presidente

Dalla cura maniacale per i dettagli all'ideazione di cucine industriali come somma di tante piccole parti che devono tutte essere perfettamente progettate e realizzate con chiara visione d'insieme senza lasciare nulla al caso: sono questi secondo l'imprenditore i segreti alla base del successo dell'impresa che guida, che ai clienti offre anche garanzie fino a 5 anni, una tutela eccezionalmente estesa per gli standard del settore.

Cucinare senza affanno

Una confidenza nei propri mezzi e nella qualità dei propri prodotti frutto di una tecnologia all'avanguardia: "*Disponiamo in azienda di un laboratorio molto avanzato in cui i nostri ingegneri testano ogni aspetto e variabile critica della progettazione tenendo in grande considerazione anche l'efficientamento, quell'attenzione all'utilizzo che nell'Europa centrale è una delle motivazioni principali d'acquisto*", riprende Berto. "*Oltre alle tecnologie più avanzate, curiamo maniacalmente ergonomia, praticità e sicurezza. Costruiamo cucine per grandi chef stellati e ristoranti esclusivi, ma anche per chi deve affrontare quotidianamente il mercato della grande ristorazione di massa. Abbiamo constatato che tutti comunque cercano cucine altamente efficienti, in grado di sopportare anche enormi carichi di lavoro senza alcun affanno*". Dalla produzione customizzata dei monoblocchi (fiore all'occhiello dell'azienda) in là, tutte le cucine realizzate sono facili da usare e facili da pulire anche dopo 24 ore di utilizzo ininterrotto e quotidiano: è questo il caso dei grandi alberghi, delle grandi mense, della grande distribuzione, degli ospedali, solo per fare qualche esempio di clienti italiani e internazionali, che hanno ormai superato quota 750. La customer satisfaction è in cima alle priorità dell'impresa veneta, che punta a fornire un ottimo servizio in ogni fase del rapporto, disponendo di una rete distributiva estesa ed efficiente e di una rete di assistenza capillare e velocissima: "*Qualunque necessità dei nostri clienti, sia in fase di vendita che di postvendita, è una priorità: consideriamo questa scelta come una certificazione di qualità sul campo, un attestato di stima ed efficienza che solo un partner pienamente soddisfatto può riconoscerci*", chiosa Enrico Berto.

BERTO'S IN BREVE

Fatturato 2017:	**23,5 mln Euro**
Dipendenti:	**110**
Clienti:	**750**
Paesi export:	**Oltre 100**
Percentuale export:	**79%**
Certificazioni:	**ISO9001, ISO14001, ISO18001**

Berto's Spa
Viale Spagna, 12 - 35020 - Tribano (PD) Italia
+39 049 9588700
www.bertos.com - commerciale@bertos.com

Un business da . . . brivido

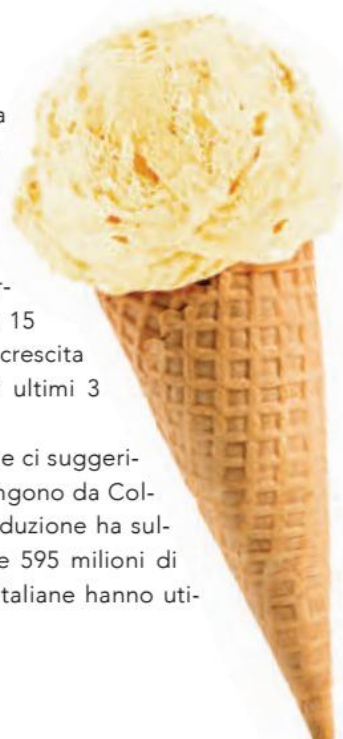
Freddo, cremoso e gustoso il gelato piace e funziona e l'Italia ne produce più di chiunque altro in Europa

6 chilogrammi pro capite all'anno, quasi 40mila le gelaterie dove si stima lavorino oltre 150mila addetti.

L'italia del gelato è racchiusa in questi numeri. Numeri che ultimamente hanno definitivamente sdoganato quel carattere di stagionalità che ha da sempre contraddistinto i consumi del gelido cremoso dessert. Le ultime stime disponibili sul giro d'affari del gelato in Italia, si riferiscono al 2017, un'annata calda che ha portato a quasi **3 miliardi di euro il valore dei consumi**. Con poco meno di **600 milioni di litri**, il Belpaese è oggi il primo produttore di gelato in ambito UE con circa il **20% dell'intera produzione comunitaria**. Abbiamo così superato la Germania che per 20 anni e più ha primeggiato in questa speciale classifica e guardiamo dal gradino più alto del podio anche i francesi, terzi. Al quarto posto si posiziona la Spagna con circa 300 milioni di litri seguita dalla Polonia con 264 milioni di litri e via via si arriva alla Norvegia che con 56 milioni di litri è l'ultima in un'ipotetica top ten europea.

A livello mondo, il gelato artigianale vale attualmente 15 miliardi di euro, con una crescita media del 4% l'anno negli ultimi 3 anni.

È interessante rilevare, come ci suggerisco le informazioni che giungono da Coldiretti, l'impatto che la produzione ha sull'indotto. Nel 2017 per fare 595 milioni di litri di gelato, le gelaterie italiane hanno uti-

lizzato 220mila tonnellate di latte 64 mila tonnellate di zucchero, 21 mila di frutta fresca e 29 mila di altre materie prime.
Al boom del gelato ha fatto seguito quello della consegna a dominio delle vaschette.
E qui, le preferenze degli italiani sono andate al gelato artigianale nei gusti classici anche se – ci dice ancora Coldiretti – è evidente lo sforzo delle gelaterie di ampliare il ventaglio dell'offerta per cercare di andare incontro a un target di clientela il più ampio possibile.
Si fa notare anche il fenomeno delle agrigelaterie che fanno della provenienza della materia prima il proprio cavallo di battaglia. Come dire dalla stalla direttamente nel cono e nella coppetta. Anche qui come in altri ambiti, dominano i prodotti di filiera corta e a chilometro zero. Non una moda ma piuttosto un modo per venire incontro alla ricerca di genuinità nel consumo di gelato messa in evidenza anche dalla tendenza che vuole una crescente attenzione ai gusti di stagione e ai prodotti tipici del territorio.

Golosità in catena

Attorno al gelato sono nati, negli ultimi tempi, molti format che ben presidiano anche con la formula del franchising il centro città ma anche centri commerciali, stazioni e aeroporti. Si tratta di realtà imprenditoriali che hanno saputo, in primis, modulare l'artigianalità tipica del gelato con meccanismi produttivi moderni, punti vendita di facile replicazione e un'offerta spesso variegata che strizza l'occhio anche alla caffetteria e alla backery. Come nel caso di **Welovepuro**, nato nel 2014 e che oggi conta **22 punti vendita di cui 6 in franchising**.
Il format eco friendly di caffetteria, gelateria, cioccolatieri e food express punta per i propri allestimenti su materiali di recupero che compongono gli arredi realizzati con pallet e legno. Il tutto in un ambientazione familiare dai colori caldi a cui si aggiungono altalene in corda e legno che trasformano ogni cliente in un bambino con il suo gelato in mano. Con i suoi 4,5 euro di scontrino medio, Welovepuro ha generato nel 2016 un giro d'affari di 6 milioni di euro e si prevede un ulteriore crescita del numero di punti vendita, che in un paio d'anni dovrebbero raggiungere quota 30.

La storia di **Pentagroup** comincia nel 2007 con la mission dei soci fondatori di creare un'impresa dinamica e innovativa. Oggi l'azienda è attiva nel settore della ristorazione e del food franchising con i brand **La Yogurteria** e Fry Chicken e vanta una rete di oltre 50 affiliati distribuita su tutto il territorio nazionale. Il successo del marchio La Yogurteria si deve alla bontà delle materie prime utilizzate, che oggi godono anche della recente nascita di **Penta Food Service**, il brand specializzato in prodotti e semilavorati per le yogurterie ed il settore dolciario. La Yogurteria offre un'esperienza di gusto, in un punto vendita semplice e accattivante. Il frozen yogurt rispetto al più classico gelato oggi può vantare un interesse specifico grazie all'aura salutista che lo contraddistingue.
Ad oggi sono **35 gli store, dei quali ben 34 in franchising**. Il canale di sviluppo principale è il centro città e lo scontrino medio è poco sotto la soglia dei 4 euro.
Cioccolatiitaliani ha in un certo senso reinventato la tradizione e l'esperienza di vivere il cioccolato. È stato il primo format italiano di somministrazione completamente dedicato al mondo del cioccolato ed ha trovato la sua definizione nella parola "chocology": l'arte di mixare il migliore cioccolato con gelateria, pasticceria, caffetteria e cucina. Il retail concept mette in primo piano il fascino della prepa-

La top ten europea dei produttori di gelato

	Paese	Milioni di litri
1	Italia	595
2	Germania	515
3	Francia	454
4	Spagna	301
5	Polonia	264
6	Gran Bretagna	258
7	Belgio	199
8	Olanda	102
9	Ungheria	71
10	Norvegia	56
	Totale	3243

FONTE: Elaborazioni Coldiretti su dati Eurostat

razione al momento: lo show-cooking per raccontare il prodotto e coinvolgere il cliente. Cioccolatitaliani è un luogo multiforme, in cui vivere il cioccolato in modo nuovo, passando attraverso una speciale esperienza di consumo e un'attenta cultura di prodotto. In questo contesto il gelato gioca un ruolo di assoluto primo piano.

Ad oggi sono 18 gli store del brand nato nel 2009 e di questi 14 sono in franchising. Cioccolatitaliani ha sviluppato nel 2016 un giro d'affari superiore ai 10 milioni euro, con uno scontrino medio di 6,5 euro e conta di raggiungere entro il 2020 quota 50 negozi.

Con **Magnum Pleasure Store**, apriamo un parentesi sul gelato industriale preconfezionato. Con questo format, Algida ha l'ambizione di portare una rivoluzione nel mondo dei punti di vendita del canale fuori casa: una gelateria premium, tempio del piacere Magnum (il noto gelato sullo stecco) che si ispira ai punti vendita tipici del fashion retail. In un mercato dove tutto è pre-confezionato e standardizzato, il Magnum Pleasure Store è il luogo per gli amanti del piacere del cioccolato, dove è possibile scegliere e creare il proprio prodotto e vivere un'esperienza sensoriale indimenticabile.

Accompagnati dal proprio "Pleasure Maker", un "ice cream–tender" che incarna lo spirito Magnum, nei magnum Pleasure Store di può personalizzare il proprio gelato attraverso una preparazione estremamente scenografica. Partendo da un Magnum nudo, il consumatore può scegliere il gusto del cioccolato liquido di alta qualità, in cui immergere lo stecco e i topping, dai piu' tradizionali a quelli piu' azzardati. Il processo di creazione del proprio gelato My Magnum avviene in un moderno ice cream bar, che ricorda un trendy bar piuttosto che una gelateria e ha degli elementi caratterizzanti, apprezzati e fotografati dai consumatori, che diventano ambasciatori del brand nei social network per il marchio Magnum.

Come ti informo **il consumatore**

Focus 231/2017: il rebus degli allergeni nelle maglie di una anodina attuazione nazionale

a cura di Avv. Daniele Pisanello, LEX ALIMENTARIA Studio legale associato

Nel precedente contributo abbiamo presentato le principali novità di sistema portate dal decreto legislativo n. 231 del 15 dicembre 2017, recante la disciplina sanzionatoria per le violazioni al regolamento generale in tema di food information (Reg. (UE) n. 1169/2011) e l'aggiornamento delle disposizioni nazionali non armonizzate (fuori dal legalese, si tratta dei requisiti cogenti per gli alimenti non preimballati, gli alimenti somministrati dalle collettività leggi ristorazione collettiva, la gastronomia e take-away della GDO, i semi-trasformati).

Come noto, il decreto 231/2017 dal 9 maggio 2018 sostituisce in toto il decreto legislativo n. 109/1992 e rappresenta per la ristorazione collettiva un atto di riferimento per la disciplina

della informazione del consumatore, insieme al decreto 27/2017 sulle indicazioni nutrizionali e salutistiche e al Codice del Consumo. In questa sede ci concentreremo sul tema che, a nostro avviso, è ancora oggi al centro delle ansie, vere o eterodirette, degli operatori della ristorazione collettiva: la gestione degli allergeni e l'informazione all'avventore. Il decreto in parola si occupa anche del tema in termini che, come vedremo, lungi dal fornire un quadro netto e chiaro, perpetuano l'andazzo minimalista che già il Ministero della Salute aveva avvallato con la nota circolare del 2015 (vedi questa rubrica in Ristorando 4/2015).

Allergeni: una anodina attuazione nazionale

Il nuovo decreto enuclea una disciplina nazionale specifica per la somministrazione di alimenti "**serviti dalle collettività**": in particolare l'art. 19, co. 8°, si interessa della informazione relativa agli allergeni, prevedendo due modalità di informazione alternative anche se diametralmente opposte in termini di impostazione e capacità informativa.

Da un lato, infatti, la disposizione prevede che l'indicazione dell'allergene dovrebbe essere "*fornita, in modo che sia* **riconducibile a ciascun alimento**, *prima che lo stesso venga servito al consumatore finale dalle collettività*". Si tratta della modalità più aderente alla ratio del legislatore europeo del 2011 e alle esigenze di tutela del consumatore. Operandosi in tal senso, la circostanziata informazione sulla presenza di sostanze allergeniche potrà essere riportata sul "*menu o registro o apposito cartello o altro sistema equivalente, anche digitale, da tenere bene in vista*".

Tuttavia, il legislatore del decreto 231 impone, nel caso di "utilizzo di sistemi digitali", che "*le informazioni fornite dovranno risultare anche da una documentazione scritta e facilmente reperibile sia per l'autorità competente sia per il consumatore finale*". L'economia 2.0. La seconda modalità prevista dal decreto legislativo n. 231/2017 consente "in alternativa" di riportare "*l'avviso della possibile presenza delle medesime sostanze o prodotti che possono provocare allergie o intolleranze, sul menù, sul registro o su un apposito cartello che rimandi al personale cui chiedere le necessarie informazioni che devono risultare da una documentazione scritta e facilmente reperibile sia per l'autorità competente sia per il consumatore finale*".

Qualche considerazione finale nell'ottica della difesa dell'operatore

La violazione dell'obbligo di informare sulla presenza di allergeni nelle pietanze somministrate comporta per l'operatore la sanzione amministrativa da 3.000 a 24.000 euro, salvo che il fatto costituisca reato. Quest'ultima eventualità, stante la formulazione dell'art. 19, sembra ipotesi scolastica.

Questa sanzione può nascondere un profilo di debolezza circa la competenza dell'Ispettorato Repressione Frodi all'irrogazione della pena, in qualità di organo del Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali: infatti, in questo caso viene in considerazione la tutela della salute, concorrente delle regioni, e non già la tutela del consumatore che rientra, più pacificamente, nella competenza statale.

La Borsa delle Imprese della **Ristorazione Moderna**

I contratti del mese in Italia **Pag. 70**

Bene anche **la seconda**

Dopo il buon exploit del primo monitoraggio del 2018, anche la seconda tappa di quest'anno della nostra rilevazione registra esito molto positivo, con un balzo in avanti di 55 contratti, che porta a 104 il bottino totale, più che raddoppiato rispetto ai 49 del mese scorso. È la ristorazione commerciale a fare da battipista, grazie soprattutto all'inaugurazione del centro commerciale *Aura* di Roma, che porta in dote 16 opening, portando a 36 contratti il parziale del segmento, in crescita di 26.
Seguono la scolastica (+17), l'aziendale (+8), la sociosanitaria (+2) e i buoni pasto (+1).

(Nella seconda rilevazione abbiamo censito 104 contratti e 60 imprese)

I NUOVI CONTRATTI DELLE IMPRESE ITALIANE DELLA RISTORAZIONE MODERNA

Questa rilevazione riguarda i contratti acquisiti dalle imprese italiane della ristorazione collettiva, commerciale ed a catena, nonché dalle aziende emettitrici di buoni pasto: viene aggiornata per ogni anno solare, e si sviluppa con cadenza mensile. Il censimento si basa su nostre indagini ed interviste e sulle segnalazioni che ci pervengono dalle imprese interessate. Esso costituisce un efficace mezzo per divulgare le proprie attività commerciali e di sviluppo, ed anche un valido strumento di conoscenza del mercato; è tuttavia importante, per chi consulti la rilevazione, ricordare che essa non indica l'entità di ogni singolo contratto, ma solo il numero complessivo dei contratti acquisiti. Ogni azienda può liberamente e periodicamente comunicarci, per e-mail o fax, le acquisizioni effettuate, in maniera da offrire un panorama aggiornato dell'andamento delle proprie acquisizioni.

CASE DI CURA, CLINICHE, OSPEDALI

BAR BANQUETING SRL/URANIA SRL — 1 CONTRATTO
- ✔ ASL 1 Roma (ATI)

EURORISTORAZIONE — 1 CONTRATTO PRECEDENTE

FABBRO — 1 CONTRATTO PRECEDENTE

PELLEGRINI — 1 CONTRATTO
- ✔ ASST Valle Olona - Busto Arsizio (VA)

MARKAS — 1 CONTRATTO PRECEDENTE

MULTISERVICE — 1 CONTRATTO PRECEDENTE

SERENISSIMA RISTORAZIONE — 1 CONTRATTO PRECEDENTE

CASE DI RIPOSO, CASE PROTETTE, SERVIZI ASSISTENZIALI

CIR FOOD — 1 CONTRATTO PRECEDENTE

VEGEZIO — 1 CONTRATTO PRECEDENTE

MENSE AZIENDALI

ELIOR RISTORAZIONE — 2 CONTRATTI
- ✔ SO.G.I.N. SPA Roma, Lotto 1 e 2

CIMAS — 1 CONTRATTO PRECEDENTE

CIR FOOD — 2 CONTRATTI
- ✔ SO.G.I.N. SPA Roma, Lotto 3
- ✔ Gruppo Save, aeroporto Marconi Venezia

GIOSERVICE SRL — 1 CONTRATTO
- ✔ AMA spa Roma

LAVAZZA — 1 CONTRATTO
- ✔ Bistrot, Torino

SERENISSIMA RISTORAZIONE — 1 CONTRATTO
- ✔ Regione Toscana

SCUOLE PRIVATE ED UNIVERSITÀ

FOOD SERVICE SRL — 1 CONTRATTO
- ✔ Università degli Studi di Roma Tor Vergata

SCUOLE PUBBLICHE

ACCADEMIA NODIVA — 1 CONTRATTO PRECEDENTE

BETADUE COOP. SOC. — 1 CONTRATTO
- ✔ Comune di Capolona (AR)

BIORISTORO ITALIA — 1 CONTRATTO
- ✔ Comune di Mentana (RM)

CAPITAL — 2 CONTRATTI PRECEDENTI

CAMST — 5 CONTRATTI
- ✔ SUA Comuni del Polesine (RO)
- ✔ 4 contratti precedenti

COOPERATIVA SOCIALE NUOVA ERA — 1 CONTRATTO
- ✔ CUC Martano (LE)

CE.RI.SA. SRL — 1 CONTRATTO
- ✔ Comune di Davoli (CZ)

DUSSMANN — 1 CONTRATTO PRECEDENTE

ELIOR RISTORAZIONE — 6 CONTRATTI
- ✔ CUC Casale Monferrato (AL)
- ✔ Unione Montana dei Comuni del Mugello Borgo San Lorenzo (FI)
- ✔ Provincia di MOnza e della Brianza
- ✔ Provincia di Vercelli
- ✔ 2 contratti precedenti

EURORISTORAZIONE — 1 CONTRATTO PRECEDENTE

FELSINEA RISTORAZIONE — 1 CONTRATTO PRECEDENTE

GEMEAZ-ELIOR — 2 CONTRATTI PRECEDENTI

GEMOS — 1 CONTRATTO PRECEDENTE

GLOBAL SERVICE — 1 CONTRATTO PRECEDENTE

LA PESCHIERA SOC. COOP. — 1 CONTRATTO PRECEDENTE

LARIUS COOP. SOC. — 1 CONTRATTO
- ✔ SUA Provincia di Lecco

MARKAS — 1 CONTRATTO
- ✔ CUC Casale Monferrato (AL)

NOI SOC. COOP. — 1 CONTRATTO PRECEDENTE

PASTORE SRL — 1 CONTRATTO PRECEDENTE

PROCLEAN — 1 CONTRATTO PRECEDENTE

PUNTO RISTORAZIONE — 1 CONTRATTO
- ✔ Provincia di Monza e della Brianza (Bellusco e Mezzago)

RAG. PIETRO GUALTIERI E FIGLI — 1 CONTRATTO PRECEDENTE

RISTONET — 1 CONTRATTO PRECEDENTE

RISTOSERVICE — 1 CONTRATTO
- ✔ Università degli studi (VA)

SCAMAR — 1 CONTRATTO PRECEDENTE

SERCAR — 1 CONTRATTO PRECEDENTE

SERENISSIMA RISTORAZIONE — 1 CONTRATTO
- ✔ Comune di Sandrigo (VI)

SERVITO — 1 CONTRATTO PRECEDENTE

SIRIO — 1 CONTRATTO
- ✔ Comune di Volla (NA)

SLEM — 1 CONTRATTO PRECEDENTE

SODEXO ITALIA — 4 CONTRATTI
- ✔ CUC San Giorgio di Nogaro (UD)
- ✔ 3 contratti

VEGEZIO — 1 CONTRATTO PRECEDENTE

Ristorazione Commerciale

ESERCIZI URBANI E CENTRI COMMERCIALI

CALAVERA FRESH MEX 1 CONTRATTO
- ✔ Parco commerciale Da Vinci, Roma

CHEF EXPRESS 1 CONTRATTO
- ✔ JuiceBar, CC Aura, Roma

CIBIAMOGROUP 2 CONTRATTI
- ✔ La bottega del caffè, CC Aura Roma
- ✔ Mondadori cafè, CC Aura Roma

CIGIERRE 4 CONTRATTI
- ✔ Old Wild West, CC Aura Roma
- ✔ Pizzikotto, CC Aura Roma
- ✔ Shi's, CC Aura Roma
- ✔ 1 contratto precedente

EL PAN D'NA VOLTA 1 CONTRATTO
- ✔ CC Aura, Roma

FOOD GROUP SERVICE 1 CONTRATTO
- ✔ Panicunzatu, CC Aura Roma

JOLLIBEE FOOD CORPORATION 1 CONTRATTO
- ✔ Milano

KFC 1 CONTRATTO
- ✔ CC Aura, Roma

LA PIADINERIA 2 CONTRATTI
- ✔ CC Aura, Roma
- ✔ 1 contratto precedente

MCDONALD'S 1 CONTRATTO
- ✔ CC Aura, Roma

ODOROKI 1 CONTRATTO
- ✔ CC Aura, Roma

OFFICINA EMILIANA 1 CONTRATTO PRECEDENTE

OLD WILD WEST 1 CONTRATTO PRECEDENTE

PIZZIUM 1 CONTRATTO PRECEDENTE

ROADHOUSE 4 CONTRATTI
- ✔ Crazy fish, CC Aura, Roma
- ✔ CC Porte di Catania, Catania
- ✔ CC Città delle stelle, Ascoli Piceno
- ✔ SP 494, Vigevano (PV)

SEGAFREDO - PANICUNZATU 1 CONTRATTO PRECEDENTE

VILLAPIZZA 1 CONTRATTO
- ✔ CC Aura, Roma

WE LOVE PURO 1 CONTRATTO
- ✔ CC Aura, Roma

YOYOGURT 1 CONTRATTO
- ✔ CC Aura, Roma

SITI IN CONCESSIONE

CHEF EXPRESS 4 CONTRATTI
- ✔ Juicebar stazione Fs Mestre
- ✔ Rossosapore stazione Fs Mestre
- ✔ McDonald's Fs Mestre
- ✔ 2 contratti precedenti

LAGARDÈRE 1 CONTRATTO PRECEDENTE

PUNTO GRILL 1 CONTRATTO PRECEDENTE

SEBETO 1 CONTRATTO
- ✔ Rossosapore stazione Fs Mestre

Buoni Pasto

ENTI PUBBLICI

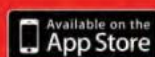
DAY - CAMST 1 CONTRATTO PRECEDENTE

EDENRED 1 CONTRATTO
- ✔ SAL - Società Acqua Lodigiana Srl (LO)

BUONI PASTO ELETTRONICI E CARD

TICKET RESTAURANT - EDENRED 1 CONTRATTO PRECEDENTE

Contratti monitorati al 31 marzo 2018

I SEGMENTI DELLA RISTORAZIONE MODERNA	
Case di Cura, Cliniche, Ospedali	7
Case di riposo, Case Protette, Servizi Assistenziali	2
Totale ristorazione collettiva sociosanitaria	9
Forze Armate e Corpi Militarizzati	1
Ristoranti aziendali ed interaziendali	8
Totale ristorazione collettiva aziendale	9
Scuole private e Università	1
Scuole pubbliche	46
Totale ristorazione scolastica	47
Esercizi Urbani e centri commerciali	28
Esercizi in Concessione	8
Totale ristorazione Commerciale	36
Imprese e società private	-
Enti Pubblici	2
Buoni pasto elettronici e card	1
Totale Buoni pasto	3
TOTALE CONTRATTI MONITORATI	104

Società monitorate al 31 marzo 2018

Società	Insegne
1. ACCADEMIA NOVIDA	
2. BAR BANQUETING SRL/URANIA SRL	
3. BETADUE COOP. SOC.	
4. BIORISTORO	
5. BRILL SERVICE	
6. CAMST	Ristoservice, Day, Dal 1945 Gustavo Italiano
7. CAPITAL	
8. CE.RI.SA. SRL	
9. CHEF EXPRESS	Mokà, Prosecco bar Bottega, JuiceBar
10. CIBIAMO	La bottega del caffè, Mondadori Cafè
11. CIGIERRE	Old Wild West, Pizzikotto, Shi's
12. CIMAS	
13. CIR FOOD	CIR, Blu Ticket, Rita, Rita Terreverdi, Pastarito, Eudania, Chiccotosto, Tracce, Aromatica, Viavai, Let's Toast, Antica Focacceria San Francesco, RED
14. COOPERATIVA SOCIALE NUOVA ERA	
15. DUSSMANN	
16. EDENRED	Ticket Restaurant, City Time, e-Lunch
17. EL PAN D'NA VOLTA	
18. ELIOR	Food Experience, Gemeaz Elior
19. EURORISTORAZIONE	
20. FABBRO	
21. FELSINEA RISTORAZIONE	
22. FOOD GROUP SERVICE	Panicunzatu
23. FOOD SERVICE SRL	
24. GEMOS	
25. GLOBAL SERVICE	
26. JOLLIBEE FOOD CORPORATION	Jollibee
27. KFC	
28. LA PESCHERIA SOC. COOP.	
29. LA PIADINERIA	
30. LARIUS COOP. SOC	
31. LAGARDÈRE	Farinella, Aijsen Ramen, Beercode, Briccocafè
32. MARKAS	
33. MCDONALD'S	
34. MONDADORI	Mondadori Cafè
35. MULTISERVICE	
36. NOI SOC. COOP.	
37. ODOROKI	
38. OFFICINA EMILIANA	
39. PANCIOC	Panini Durini
40. PELLEGRINI	
41. PIZZIUM	
42. PROCLEAN	
43. PUNTO GRILL	Garuggio eat & shop
44. PUNTO RISTORAZIONE	
45. RAG. PIETRO GUARNIERI E FIGLI	
46. RISTONET	
47. ROADHOUSE	Roadhouse, Crazy fish, Calavera Fresh Mex
48. SEBETO	Rossosapore
49. SCAMAR	
50. SEGAFREDO	
51. SERCAR	
52. SERENISSIMA RISTORAZIONE	
53. SERVITO	
54. SIRIO	
55. SLEM	
56. SODEXO	Sodexo Italia, Sodexo Motivation Solutions Italia
57. VEGEZIO	
58. VILLAPIZZA	
59. WE LOVE PURO	
60. YOYOGURT	

27 - 29 MAGGIO
FOODSERVICE AUSTRALIA
Salone australiano della ristorazione
Royal Exhibition Building,
Melbourne,
Australia
info@specialisedevents.com.au
www.specialisedevents.com.au

31 MAGGIO - 2 GIUGNO
INTERNATIONAL FRANCHISE EXPO
Salone internazionale del franchising
Javit Center,
New York, Stati Uniti
MFV Expositions
exhibit@mfvexpo.com
www.mfvexpo.com

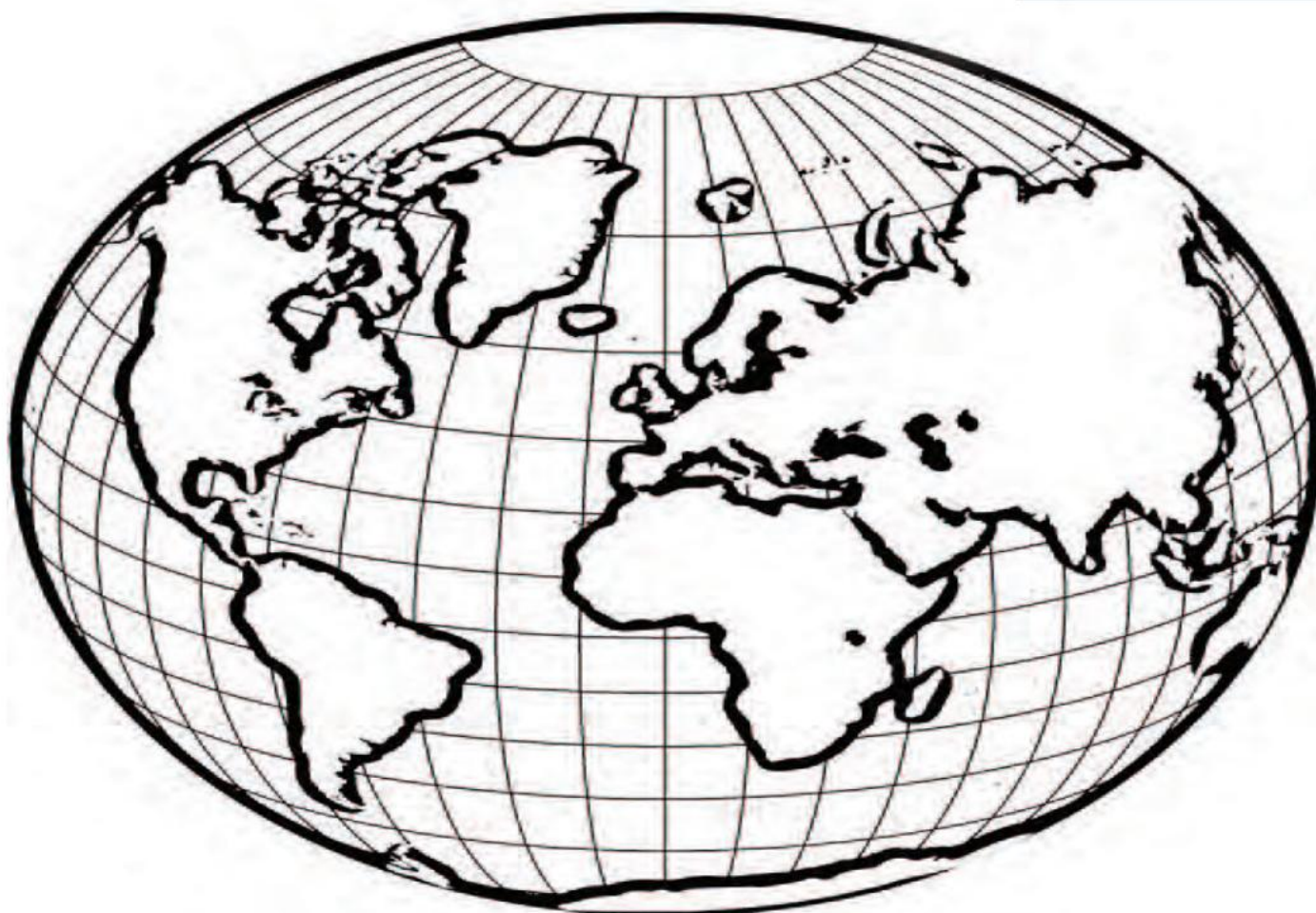
1 - 3 GIUGNO
GOOD FOOD & WINE SHOW
Salone eno-gastronomico
MCEC,
Melbourne,
Australia
easyFairs UK Ltd
shows@divexhibitions.com.au
www.divexhibitions.com.au

12 - 15 GIUGNO
FISPAL FOOD SERVICE
Salone internazionale dei prodotti e dei servizi per la ristorazione
Expo Center Norte,
São Paulo,
Brasile
Brasil Trade Shows
www.btsinforma.com.br

14 - 17 GIUGNO
BBC GOOD FOOD SHOW SUMMER
Salone estivo delle eccellenze alimentari
The Nec,
Birmingham,
Regno Unito
River Street Events
bbcgoodfoodshow@haymarket.com
www.bbcgoodfoodshowsummer.com

27 - 29 GIUGNO
EXPORESTAURANTES
Salone della ristorazione
CIEC – WTC,
Città del Messico, Messico
Servicios y Soluciones para Exposiciones y Eventos
info@exporestaurantes.com.mx
www.exporestaurantes.com.mx

27 - 30 GIUGNO
FOOD TAIPEI
Fiera internazionale dell'alimentazione
TWTC Exhibition Hall,
Taipei,
Taiwan
Taiwan External Trade Development Council
taitra@taitra.org.tw
www.taitra.org.tw

27 - 30 GIUGNO
TAIWAN HORECA
Salone internazionale del fuoricasa e dell'hotellerie
TWTC Exhibition Hall,
Taipei, Taiwan
Taiwan External Trade Development Council
taitra@taitra.org.tw
www.taitra.org.tw

ALIMENTI SENZA GLUTINE

Dr Schär
Foodservice

Dr. Schär S.p.A.
Winkelau 9 - 39014 Burgstall (BZ) Italia
Tel. +39 0473 293 300
Fax +39 0473 293 399
foodservice.it@drschaer.com - www.drschaer-foodservice.com

ARREDAMENTO E PROGETTAZIONE

Augusto S.r.l. - CENTRO DIREZIONALE ZIPA
Viale dell'Industria, 5 - 60035 Jesi (AN)
Tel. + 39 0731 288021 - Fax + 39 0731 288024
info@augustocontract.com
www.augustocontract.com

Costa Group
Via Valgraveglia Z.A.I. - 19020 Riccò del Golfo (SP)
Tel. +39 0187 769309 - Fax +39 0187 769308
info@costagroup.net. - www.costagroup.net

IFI S.p.A.
Strada Selva Grossa 28/30
61010 Tavullia (PU)
Tel. +39 0721 20021 - Fax +39 0721 201773
www.ifi.it - info@ifi.it - export@ifi.it

Spazio Futuro
Via Carlo Bazzi, 49 - 20141 Milano
Tel. +39 02 89540444/6050
Fax +39 02 8435450 - www.spaziofuturo.it

tecnoarredamenti
international

Tecnoarredamenti
Via Cimon de' Furlani, 1
33081 Aviano - Pordenone - Italia
Tel. +39 0434 676511 - Fax +39 0434 651069
info@tecnoarredamenti.com - www.tecnoarredamenti.com

ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA

AIGRIM
Associazione Imprese
Grande Ristorazione
Multilocalizzate

AIGRIM
Piazza Belli, 2 - 20153 Roma
Tel. +39 06583921 - Fax +39 065818682
www.aigrim.it - segreteria@aigrim.it

angem

Angem
Via Barozzi, 7 - 20122 Milano
Tel. +39 02 76281537 - Fax +39 02 76280761
info@angem.it - www.angem.it

ANSEB
Piazza Belli, 2 - 00153 Roma
Tel. +39 06 583921 - Fax +39 06 5818682
info@anseb.com - www.anseb.it

CNCC
Via Orefici, 2 - 20123 Milano
Tel. +39 02 83412120 - Fax +39 02 83412129
info@cncc.it - www.cncc.it

Efcem Italia
Via Matteo Bandello, 5
20123 Milano
Tel. +39 02 43518826
garganti@inwind.it

FIPE
Piazza Belli, 2 - 00153 Roma
Tel. +39 06 583921
Fax +39 06 5818682
info@fipe.it - www.fipe.it

AUTOMAZIONE BEVANDE E ALIMENTI

DISTRIBUZIONE AUTOMATIZZATA
- BEVANDE PASTO
- BEVANDE COLAZIONE
- ALIMENTI SETTORE SANITARIO

General Beverage S.r.l.
Zona Industriale P.I.P. Loc. Novoleto
54027 Pontremoli (MS)
Tel. +39 0187 832305
Fax +39 0187 461368
info@iobevo.com
www.iobevo.com

AZIENDE DI RISTOR. COLLETTIVA

BioRistoro Italia S.r.l.
Via Benedetto Stay, 49 - 00143 Roma
Tel. +39 06 5030933
Fax +39 06 51530272
posta@bioristoroitalia.it
www.bioristoroitalia.it

Camst
Via Tosarelli, 318 - 40055 Villanova di Castenaso (BO)
Tel. +39 051 6017411
Fax +39 051 6053502
www.camst.it

CIR food
Via Nobel, 19 - 42124 Reggio Emilia
Tel. +39 0522 53011
Fax +39 0522 530100
www.cirfood.com

Compass Group Italia S.p.A.
Via Scarsellini, 14 - 20161 Milano (MI)
Tel. +39 02 480531 - Fax +39 02 48053322
www.compass-group.it

Dussmann Service S.r.l.
Via Papa Giovanni XXIII, 4 scala A
24042 Capriate S. Gervasio (BG)
Tel. +39 02 91518
Fax +39 02 91518499
www.dussmann.it

Elior Ristorazione S.p.A.
Via privata Venezia Giulia, 5/A - 20157 Milano
Tel. +39 02 390391
Fax +39 02 39000041
info@elior.com
www.elior.it

Gemeaz
elior

Gemeaz Elior S.p.A.
Via privata Venezia Giulia, 5/A - 20157 Milano
Tel. +39 02 390391
Fax +39 02 39000041
infogemeaz@gemeaz.it
www.gemeaz.it

I.F.M. Industrial Food Mense S.p.A.
Centro Direzionale Napoli - isola F4
Via G. Ponzio - 80143 Napoli - Italia
Tel. +39 081 7341271
Fax +39 081 7347004
ifm@ifmspa.com
www.ifmspa.com

Ladisa S.p.A.
Via Guglielmo Lindemann, 5/3 – 5/4 - 70132 Bari – Zona Asi
Tel. +39 080 8682111
Fax +39 080 5313357
info@ladisaristorazione.it
www.ladisaristorazione.it

Markas S.r.l.
Via Macello, 73 - 39100 Bolzano
Tel. +39 0471 307611
Fax +39 0471 307699
info@markas.it - www.markas.it

Pellegrini

Pellegrini S.p.A.
Via Lorenteggio, 255 - 20152 Milano
Tel. +39 02 89130.1 - Fax +39 02 89125922
www.gruppopellegrini.it

Serenissima Ristorazione s.p.A.
Via della Scienza, 26/A - 36100 Vicenza
Tel. +39 0444 348400 - Fax +39 0444 348384
ufficioclienti@grupposerenissima.it - www.grupposerenissima.it

Sodexo Italia S.p.A.
Via Fratelli Gracchi, 36 - 20092 Cinisello Balsamo - Milano
Tel. 02 69684.1 - Fax 02 6887169
www.sodexo.com

AZIENDE DI RISTORAZIONE COMMERCIALE IN CONCESSIONE

Autogrill S.p.A.
Centro Direzionale Milanofiori
Strada 5, Palazzo Z - 20089 Rozzano (MI)
Tel. +39 02 48263250
www.autogrill.com

Burger King Italia S.r.l.
Piazza S. Anastasia, 7 - 00186 Roma
Tel. +39 06 96701270 - Fax +39 06 3223394
franchising@burgerking.it www.burgerking.it

Chef Express S.p.A.
Sede Legale e Amministrativa:
Via Modena, 53 - 41014 Castelvetro di Modena (MO)
Tel. +39 059 754711 - Fax +39 059 754700

Sede di Roma:
Via Giolitti, 50 - 00185 Roma
Tel. +39 06 477851 - 059 754711 - Fax +39 06 4814429 - 059 754700
info@chefexpress.it

Divisione Ristorazione Commerciale

CIR food
Via Nobel, 19 - 42124 Reggio Emilia
Tel. +39 0522 53011 - Fax +39 0522 530100
www.cirfood.com - drc@cirfood.com

MyChef - RISTORAZIONE COMMERCIALE S.p.A.
Centro Uffici San Siro
Via Caldera, 21 - Edificio E - Ala 2 - 20153 - Milano
Tel. +39 02 3909951 - Fax +39 02 3552234
www.it.areas.com - info.italia@areas.com

Roadhouse Grill Italia S.r.l.
Via Modena, 53 - 41014 Castelvetro di Modena (MO)
Tel. +39 059 754811 - Fax +39 059 754493
info@roadhousegrill.it

Sirio S.p.A.
Via Filippo Re, 43-45 - 48124 Fornace Zarattini (RA)
Tel. +39 0544 502414 - Fax. +39 0544 502488
info@siriobar.it - www.siriobar.it

BUONI PASTO

BluBe
Largo Donegani, 2 - 20121 Milano
Tel. +39 02 3454191 - Fax +39 02 34541955
www.blube.it

Ticket Gemeaz - MARCHIO DI PIÙ BUONO S.r.l.
Piazza della Repubblica, 32 - 20124 Milano
Tel. 02 6694579 - Fax 02 66719545
info@ticketgemeaz.it - www.ticketgemeaz.it

Ticket Restaurant, Edenred Itala S.r.l.
Via Giovanni Battista Pirelli - 18 - 20124 Milano
Tel. +39 02 269041
www.ticketrestaurant.it

CARNI DI PREGIO

Eat Meat srl
Via A.Moro, 6/a/b/c - 41051 Castelnuovo R. (MO)
Tel. +39 059 535000 - Fax +39 059 5331291
www.eatmeat.it - info@eatmeat.it

CARRELLI TERMICI

Rational Production srl
Via L. Galvani, 7/H - 24061 Albano S. Alessandro (BG)
Tel. +39 035 4521203 - Fax +39 035 4521983
www.rationalproduction.com
info@rationalproduction.com

CENTRALI D'ACQUISTO

Dac S.p.A.
Via G. Marconi, 15 - 25020 Flero (BS)
Tel. +39 030 2568211 - Fax +39 030 2568340
www.gruppodac.eu - info@gruppodac.eu

Marr S.p.A.
Via Spagna, 20 - 47900 Rimini
Tel. +39 0541 746111 - Fax +39 0541 742422
www.marr.it

METRO

METRO Italia Cash and Carry S.p.A.
Via XXV Aprile, 25 - 20097 San Donato Milanese (MI)
Tel. dall'Italia: 800.800.808 - Tel. dall'estero: +39 091 9885422
servizio.clienti@metro.it - www.metro.it

Rossi Giants S.r.l.
Sede legale ed amministrativa:
Via S. Antonio, 37/39 - 36030 Costabissara (VI)

Sede operativa e deposito:
Via Lago d'Iseo, 22 - 36077 Tavernelle di Altavilla Vicentina
Tel. +39 0444 573025 - Fax +39 0444 371552
info@rossicatering.it

CONSULENZE

Cautha Solutions sas di Cappellina Luisa & C
Via Tolmezzo, 12/2
20132 Milano
Tel. +39 02 92884938
Fax +39 02 92884937
info@cautha.net
www.cautha.net

Mastergroup s.r.l.
Viale G. Carducci, 27
31015 Conegliano TV
Tel. +39043835157
Fax +390438420468
www.mgnet.it
info@mgnet.it

Progetta sc
Via Lodovico il Moro, 159
20142 Milano
Tel. +39 02 89122357
Fax +39 02 89122247
progetta@progetta.mi.it
www.progetta.mi.it

PROGETTAZIONE, STUDI DI FATTIBILITÀ, DIREZIONE LAVORI, COLLAUDI, VERIFICHE TECNICHE PER ENTI PUBBLICI E PRIVATI

Studio Montanari & Partners S.r.l.
Via Lusardi, 10
20122 Milano
Tel. +39 02.58317320
Fax +39 02.58313397
studio@smp.mi.it
www.smp.mi.it

CUCINE PROFESSIONALI

Ali Group S.p.A.
Via Gobetti 2a - Villa Fiorita
20063 Cernusco sul Nav. (MI)
Tel. +39 02 921991
Fax +39 02 92142490
info@aligroup.it
www.aligroup.it

Angelo Po Grandi Cucine S.p.A.
s/s Romana Sud, 90 - 41012 Carpi (MO)
Tel. +39 059 639411 - Fax +39 059 642499
www.angelopo.it

Berto's S.p.A.
Viale Spagna, 12 - 35020 Tribano (PD)
Tel. +39 049 9588700 - Fax +39 049 9588799
bertos@bertos.com - www.bertos.com

Electrolux Professional S.p.A.
V.le Treviso, 15 - 33170 Pordenone
Tel. +39 0434 380854 - Fax +39 0434 385854
www.electrolux-professional.com

Irinox S.p.A.
Via Madonna di Loreto, 6/B - 31020 Corbanese di Tarzo (TV)
Tel. +39 0438 5844 - Fax +39 0438 5843
irinox@irinox.com - www.irinox.com

ITALIAN CULINARY ART

Lotus S.p.A. Food Catering Equipment
Via Calmaor, 46 - 31020 San Vendemiano (TV)
Tel. +39 0438 778020 - Fax +39 0438 778277
lotus@lotuscookers.it
www.lotuscookers.it - LOTUS APP per iPhone e Android: Lotus S.p.A.

DETERGENZA E DISINFEZIONE

Diversey Srl
Via Trento, 7 - 20017 Passirana di Rho (MI)
Tel. +39 02 25801
info.italy@sealedair.com - www.sealedair.com

FOOD & BEVERAGE

Barilla FoodService Soluzioni ristorative
Via Mantova, 166 - 43122 Parma
Numero verde 800388288
www.barillafoodservice.it

Bonduelle Italia S.r.l. - DIVISIONE FOOD SERVICE
Via Trento - 24060 San Paolo d'Argon (BG)
Tel. +39 035 4252411
Fax +39 035 952880
foodservice@bonduelle.com
www.bonduelle-foodservice.it

L'ORTOFRUTTA FRESCA PER LA RISTORAZIONE ITALIANA

Conor srl
Via delle viti 5 - 40127 Bologna
Tel 051 9941111
Fax 051 19936796
info@conorsrl.it
www.conorsrl.it

Cupiello
Riviera di Chiaia, 215 - 80100 Napoli - Italy
Tel. +39 081400816
Fax +39 081419059
gestioneclienti@fresystem.com
www.cupiello.com

INALCA S.p.A.
Via Spilamberto, 30/c
41014 Castelvetro di Modena (MO)
Tel. +39 059 755111
Fax +39 059 755517
info@inalca.it

OROGEL S.p.A.
Via Dismano, 2600
47522 Cesena (FC)
Tel. +39 0547 3771
Fax 0547 377016
www.orogel.it
info@orogel.it

PRODUTTRICE DI PASTA FRESCA SURGELATA, SUGHI SURGELATI E PIATTI PRONTI SURGELATI

Surgital S.p.A.
Via Bastia, 16/1 - 48017 Lavezzola (RA)
Tel. +39 0545 80328
Fax +39 0545 80121
surgital@surgital.it
www.surgital.com

FORNI

Lainox Ali S.p.A.
Via Schiaparelli, 15 Z.I. S. Giacomo di Veglia
31029 Vittorio Veneto (TV) Italy
Tel. +39 0438 9110
Fax +39 0438 912300
lainox@lainox.it
www.lainox.it

Rational Italia S.r.l.
Via Impastato, 22
30174 Mestre (VE)
Tel. +39 041 8629050
Fax +39 041 5951845
info@rational-online.it
www.rational-online.com

FORNITURE PER RISTORAZIONE

Five Services
Via G. Amendola, 5
20037 Paderno Dugnano (MI)
Tel. +39 02 91476767
info@fiveservices.com
www.fiveservices.com

S.D.S. Società di Distribuzione & Servizi S.r.l.
Via Campo dei Fiori, 13
20014 Vittuone (MI)
Tel. +39 02 37074200
Fax +39 02 37074208
sds@grupposds.it
www.grupposds.it

Tagliabene s.r.l. dal 1920
Via G. Miglioli, 3 Ang. Via C. Battisti, 2
20070 Vizzolo Predabissi (MI)
Tel. +39 02 9838410
Fax: +39 02 98231199
arrotino@tagliabene.it
www.tagliabene.it

GESTIONE INTEGRATA RIFIUTI

Adriatica Oli Srl
C.da Cavallino 39
62010 Montecosaro (MC)
Tel. +39 0733 229080
Fax +39 0733 229093
segreteria@adriaticaoli.com
www.adriaticaoli.com

LAVAGGIO STOVIGLIE E PENTOLE

Comenda Ali S.p.A.
Via Galileo Galilei, 8
20060 Cassina de' Pecchi (MI)
Tel. +39 02 95228.1
Fax +39 02 9521510
www.comenda.eu

Meiko Italia S.r.l.
Via Emilio Gallo 27 - Z.I. Chind
10034 Chivasso (TO)
Tel. +39 011 91902 r.a.
Fax +39 011 9196215
info@meikoitalia.it
www.meiko.it

Omniwash S.r.l.
Via Brenno, 21 - 20853 Biassono (MB)
Tel. +39 039 470113
Fax +39 039 470120
info@omniwash.eu
www.omniwash.eu

LOGISTICA

Sotral S.r.l.
Corso Francia, 225 - 10139 Torino
Tel. +39 011 728822
Fax +39 011 729090
commerciale@sotral.it
info@sotral.it
www.sotral.it

SERVIZI INTEGRATI

Dussmann Service S.r.l.
Via Papa Giovanni XXIII, - 4 scala A - 24042 -Capriate S. Gervasio (BG)
Tel. +39 02 91518 - Fax +39 02 91518499
www.dussmann.it

SOFTWARE

Axios Informatica S.r.l.
Via Bach, 7 - 36061 Bassano del Grappa (VI)
Tel. +39 0424 227546 - Fax +39 0424 586284
comunita@axios.it - www.axiosinformatica.it

Gamba Bruno S.p.A.
Via Gambirasio, 12 - 24126 Bergamo (BG)
Tel. +39 035 274011 - Fax +39 035 221441
info@gambabruno.it - www.gambabruno.it

Guttadauro Computers & Software S.r.l.
Via F.lli Bandiera, 4 - 21012 Cassano Magnago (VA)
Tel. +39 0331 729511
Fax +39 0331 280834
Numero verde: 800 009346
info@guttadauro.it - www.guttadauro.it

Mytec S.r.l.
SEDE OPERATIVA
Via Caravaggio 28/A
20832 Desio (MB) Italy
Tel. +39 0399466362
info@mytec.com - www.mytec.com

Serenissima Informatica SpA
Via Croce Rossa, 5
35129 Padova (PD)
Tel. +39 049 829 1111
Fax +39 049 829 1209
info@serinf.it
www.serinf.it

a cura di A. Montonati

Il libro del riso italiano

di Valentina Masotti
e Massimo Biloni
EDITIONS COMUNICA/CAIRO
€ 17,00

Quanti tipi di riso esistono? Come sapere se sono coltivati in Italia? Come si cucinano?
A partire da alcune domande di base questo volume, mira a far conoscere un'eccellenza nazionale alle persone che ogni giorno scelgono cosa mangiare e cercano di farlo in maniera consapevole, sostenibile ed equilibrata. Dopo la prefazione del giornalista Paolo Massobrio, il libro si apre con excursus sulla coltivazione del riso nel mondo, per proseguire con l'appassionante storia della sua coltivazione in Italia. Sono 100 le ricette proposte da cuochi celebri e food blogger d'ogni parte d'Italia, per valorizzare in cucina tutte le varietà di riso, con tanti tipi di piatti diversi: risotti vegetariani e con carne o pesce; minestre e zuppe; street food e insalate e piatti freddi; ricette preparate con farina di riso e dolci. Numerosi i piatti della tradizione proposti, ma anche le preparazioni fusion estremamente originali e innovative.

Tiramisù

di Clara e Gigi Padovani
GIUNTI
€ 18,00

Il Tiramisù è ormai un simbolo dell'Italia gastronomica, al pari di pizza e spaghetti; è nei menu di tutto il mondo e come parola è presente in 23 lingue (in Cina è il termine italiano più conosciuto); sia in patria che all'estero lo si trova citato in canzoni, romanzi, film. Tutti lo conoscono, lo amano, lo hanno portato in tavola almeno una volta, ma la sua origine è avvolta nel mistero.
Come due investigatori appassionati, i food writer Clara e Gigi Padovani ne hanno ricostruito la storia e ora la raccontano in un libro che può dirsi definitivo per approfondimento, analisi storica, fonti consultate.
Il loro reportage spazia dal Friuli-Venezia Giulia al Maryland passando per Treviso, Lodi, Venezia, Roma, ovunque la diffusione del dolce abbia fatto tappa sull'onda dello sviluppo sia industriale che turistico.

ldbadvertising.com
CAMST LA RISTORAZIONE ITALIANA
OGNI GIORNO A UN PASTO DA TE.
Nelle scuole, nelle aziende, negli ospedali, c'è Camst - La Ristorazione Italiana che soddisfa ogni giorno la tua esigenza di una alimentazione sana ed equilibrata. Con la qualità di prodotti selezionati e controllati fin dall'origine e con l'esperienza e l'affidabilità di persone che lavorano con passione. Una grande offerta per tutti, su misura per te.
CAMST
LA RISTORAZIONE ITALIANA
camst.it